

المشهد الإعلامي والإعلاني
في

الصين

جينغ وانغ



مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID
AL MAKTOUM FOUNDATION

الدار العربية للعلوم ناشرون
Arab Scientific Publishers, Inc.



المشهد الإعلامي والإعلاني
في
الصين

تأليف
جينغ وانغ

ترجمة
رفيف غدار

مراجعة وتحرير
مركز التعريب والبرمجة

مركز التعريب والإعلامي الثقافي
مكتبة سماحة آية الله العظمى
السيد محمد حسين فضل الله العام
544.15

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID
AL MAKTOUM FOUNDATION



العربية للعلوم ناشرون
Arab Scientific Publishers, Inc.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يتضمن هذا الكتاب ترجمة الأصل الإنكليزي

BRAND NEW CHINA

حقوق الترجمة العربية مرخص بها قانونياً من الناشر

Harvard University Press

بمقتضى الاتفاق الخطي الموقع بينه وبين الدار العربية للعلوم ناشرون، ش.م.ل.

Copyright © 2008 by the President and Fellows of Harvard College

All rights reserved

Arabic Copyright © 2008 by Arab Scientific Publishers, Inc. S.A.L

الطبعة الأولى

1429 هـ - 2008 م

ردمك 978-9953-87-495-1



مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID
AL MAKTOUM FOUNDATION

tarjem@mbrfoundation.ae

www.mbrfoundation.ae

جميع الحقوق محفوظة للناشر

الدار العربية للعلوم ناشرون ش.م.ل.

Arab Scientific Publishers, Inc. S.A.L



عين التينة، شارع المفتي توفيق خالد، بناية الرعم

هاتف: 786233 - 785108 - 785107 (1-961+)

ص.ب: 5574-13 شوران - بيروت 2050-1102 - لبنان

فاكس: 786230 (1-961+) - البريد الإلكتروني: asp@asp.com.lb

الموقع على شبكة الإنترنت: http://www.asp.com.lb

إن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم والدار العربية للعلوم ناشرون غير مسؤولتين عن آراء وأفكار المؤلف. وتعتبر الآراء الواردة في هذا الكتاب عن آراء المؤلف وليس بالضرورة أن تعبر عن آراء المؤسسة والدار.

التتصيد وفرز الألوان: أبجد جرافيكس، بيروت - هاتف 785107 (1-961+)

الطباعة: مطابع الدار العربية للعلوم، بيروت - هاتف 786233 (1-961+)

المحتويات

7	تمهيد
13	مقدمة
51	الفصل الأول: المحتوى المحلي
79	الفصل الثاني: تحديد موضع الفتاة الحديثة الجديدة
115	الفصل الثالث: طنين التأزر والعلامات التجارية لاتفاقيات التعاون الصناعي
151	الفصل الرابع: رواية القصص والوسم التجاري للشركة
187	الفصل الخامس: البوهيميون البرجوازيون في الصين؟
215	الفصل السادس: أهلاً موتو: ثقافة الشباب وتسويق الموسيقى
253	الفصل السابع: التلفزيون الصيني المركزي CCTV ووسائل الإعلان
295	خاتمة
321	ملاحظات
363	مراجع

تمهيد

بدأت رغبتني في تأليف كتاب حول الإعلان الصيني المعاصر في أواخر تسعينيات القرن الماضي. فخلال إعدادي لمشروع آخر، عثرت صدفة على ظاهرة مذهلة في تاريخ الثقافة الصينية الشعبية: الانفجار الغني بالألوان للشعارات الخاصة بالشركات في المراكز المدنية جنوب الصين وشمالها حوالي العام 1988. أي لم يكدهم عقد من الزمن منذ عودة الإعلان التجاري بعد الثورة الثقافية، حتى أصبحت الإعلانات التجارية التلفزيونية فضلاً عن الإعلانات المطبوعة تحمل نظريات اشتراكية بالية.

تحليل صانعاً لشراب صحي يكتشف فجأة القيمة النقدية للرموز البصرية. عندها تصبح العلاقة بين الأصول غير المنظورة والصورة الرمزية علاقة واضحة، وهو ما يستحث بدوره انعطافاً بصرياً حاداً في ثقافة الشركة. فصانع الشراب الصحي هو شركة أبولو Taiyang shen Apollo التي يقع مقرها في مقاطعة غوانغدونغ. ولقد تبنت هذه الشركة في العام 1988 نظام إدارة لهوية الشركة مستورداً من اليابان، تم التأكيد فيه على فلسفة الشركة الخاصة بالإدارة والاستراتيجيات التنظيمية والهوية البصرية. وقد كان مفهوم الهوية البصرية هو الذي شدّ، بدايةً، معظم الانتباه في الصين.

كان شعار أبولو الشهير عبارة عن علامة تمثل الرمز الصيني للبشر على قرص أحمر زاه، وقد ساعد هذا الشعار مع أغنية الشركة الوجدانية، عندما تشرق الشمس، حبنا لك أبدي، على تحويل الشراب الصحي إلى اسم أسري مألوف. ومع حلول العام 1992، كانت شركة أبولو قد حولت نفسها من مؤسسة قروية مناطقية بأصول بلغت خمسة ملايين يوان (625,000 دولار) إلى شركة ضخمة

بأصول بلغت مليار يوان (125 مليون دولار). وقد أدّى النجاح الهائل لاستراتيجية الهوية الخاصة بشركتها إلى إطلاق حمى تنافسية بين المؤسسات الأخرى. وأصبح تصميم الصورة xingxiang sheji جزءاً من مفردات الشركة وحديثاً اجتماعياً رائجاً. ولقد اكتسب جمهور المستهلكين العام في الصين وعياً مضاعفاً في ما يتعلّق بقيمة اللافتات التجارية، والشارات، والأيقونات، وبراءات الاختراع التصميمية، وبالطبع شعارات الشركات.

كان للارتباط بين شعارات الشركات والوسط البصري تأثيراً إبداعياً على الإعلان والمشهد الاجتماعي. فبين ليلة وضحاها تقريباً، طغت لوحات الإعلانات الملوّنة المروّجة للسلع التجارية على لوحات الإعلانات الضخمة البيضاء والحمراء في جادة السلام الأبدي في بكين المعلنة عن فضائل الاشتراكية. أما من جهتي فأنا أعتقد أنّ وسيلة أبولو المستوردة لترسيخ هوية شركتها كانت حدثاً فاصلاً ليس لانطلاق الثقافة التجارية فحسب، بل لولادة ثقافة بصرية جديدة في الصين ما بعد ماو أيضاً. وهنا أريد أن ألفت الانتباه إلى مفهوم سائد بات من عاداتنا اليومية: إذ إننا كلّما درسنا الصور الصينية التجارية المعاصرة، تجدنا نلتفت تلقائياً لوسائل الإعلام والإعلان متجاوزين قطاع الشركات برمته. ولكن كيف يمكننا أن نفهم التصاعد في الإشارة الشائعة إلى الثقافة كرأس مال wenhua ziben - أي تحوّل رأس المال الثقافي الرمزي إلى رأس مال اقتصادي - في الصين ما بعد العام 1992 دون أن نعترف بفضل الانعطاف البصري لقطاع الشركات؟ لقد كان هدي في الأول من هذا الكتاب أن أقدم حلقة الوصل المفقودة بين مصالح الشركات والعقائد التسويقية ودراسة الإعلان والوسم التجاري branding في الصين المعاصرة.

إنّ التحديات لتأليف كتاب كهذا هي عديدة. لقد تمثّلت العقبة الأولى في إمكانية التوصل إلى صناعة الإعلانات، وهو عالمٌ، عادةً ما يكون مُغلَقاً بالنسبة إلى الباحثين الأكاديميين، وأصبحت خطّتي أكثر تعقيداً عندما أدركت أنّ قطاع الإعلان الذي يتألّف منه الحقل يقع عند تقاطع وسائل الإعلام وقطاعات الشركات، ما اضطرني إلى دراسة هذين القطاعين المتجاورين أيضاً، ومن ثمّ رسم خطة للحركيّة المعقّدة التي تنشأ بينهما، وكان ذلك بمثابة الهدف الثاني لكتابي هذا.

أما هدي في الثالث فهو أن أشجّع التبادل أو التفاعل cross-fertilization بين القطاعين الأكاديمي والإعلاني، وأن أكتب من خلال منظور وسطي مرّن. فقبل العام 2002، قمت بإلقاء نظرة شاملة على مجموع ما كتب حول العلامات التجارية والوسم التجاري كما يُدرّس في كليات إدارة الأعمال الأميركية، ونحضتُ عملاً نظرياً رائداً في حقل الدراسات الثقافية التي تتعامل مع الإعلانات كما لو كانت مجرد نصوص أحادية التأليف. كذلك رَفّهت نفسي بمشاهدة آلاف الإعلانات الآسيوية المطبوعة والإعلانات التجارية المتلفزة. وقد منحني هذه التمارين البالغة الدقة مقارنةً قوية للإعلان تستند إلى الكتب الدراسية، لكنني كنت في حاجة ماسة إلى المعرفة الميدانية التي لا يمكن أن تزودني بها إلا وكالة للإعلان. وكان الحظّ حليفي حين مُنحت الفرصة لأعمل في أوغيلفي أند ماثر Ogilvy & Mather وهي وكالة إعلانية عابرة للحدود في بكين خلال صيف 2002 وصيف 2004. وذهبت إلى أوغيلفي لأكتسب خبرة عملية في وسم منتج ما بعلامة تجارية من البداية إلى النهاية. كما أنني استفدتُ من مركزي المميّز في الوكالة لأفتش عن القضايا التي تستحثّ المحترفين في الخطوط الأمامية. وهكذا عشتُ حياةً مزدوجة كناقدة أكاديمية مغمورة في الروتين اليومي المُثقل بالأزمات في وكالة للإعلان.

وكان هدي في الرابع، وربما هو الأكثر تحدياً، تحويل انتباه أولئك في فرع الدراسات الثقافية من التركيز على الإعلان كنصّ تألّفي يُعرّض من أجل تحليل المحتوى إلى التركيز على الإعلان كمنتج هو نتاج خطّ بجميع يمكن لحركيته أن تُعكّس بنجاح فقط من خلال العمل الميداني في الموقع. وأنا أجعل القضايا المتمركزة حول الإنتاج، عمليات الوسم التجاري بخاصة، أولويتي بدلاً من تفسير كيفية تمثيل الثقافة في الإعلانات. وهذا التأكيد المنهجي حاسمٌ إذا أردنا أن نستكشف إمكانيات دفع الأبحاث الإعلانية، وبشكل موسّع، دراسات ثقافة البوب عامة، إلى ما هو أبعد من مسألة التمثيل الرئيسية في مجال الإنتاج الثقافي.

افتخر التقليد الفكري القديم بانتقاد الثقافة التجارية واعتبارها متدنية القيمة، ويادّان الاستهلاك على أنه يخذع الجماهير. ولكن كيف يمكن للمرء أن يلتزم بتقييم حقيقي للثقافة التجارية إذا كانت هذه الثقافة قد وُسِّمت بالفعل بقيمة سلبية طاغية

قبل حتى أن نبدأ دراستنا؟ هل من الممكن أن تكون ناقدًا ثقافيًا مع إفساح المجال لهماكل إسناد الصناعة؟ يحدوني الأمل في الانضمام إلى أولئك الذين يجاوزون نموذج ستينيات القرن الماضي، المتمثل بوضع المنتجين (كمخادعين) مقابل المستهلكين (كضحايا) في خلال بحثهم عن التجديد المنهجي. إلا أن هيكل التحكم المؤسسي والاجتماعي الذي يدعم الثقافة التجارية ويجيزها هو خارج نطاق هذا الكتاب. لكنني، ومن خلال التركيز على موقع الإنتاج (صناعة الإعلان في هذه الحالة)، أسعى وراء تحويل العمل الميداني إلى أداة أفضل بما زيف التقسيمات التقليدية الثنائية بين المحلي والعالمي، والمستهلكين والمنتجين، والمقاومة والهيمنة.

إن دمج وجهات النظر الصناعية في الأبحاث الإعلانية يمكننا من تخفيف المشاكل الناشئة عن المقاربات النصية التقليدية للإعلانات بأكثر من طريقة. فتحليل محتوى الإعلانات هو مشكلة في أسواق مثل أسواق الصين حيث الإعلانات، كما في أي مكان آخر، تُصنَع على نحو متزايد من أجل جمهور مستهدف لا ينتمي إليه المُفسِّرون الأكاديميون. وبالتالي، فإن إعجاب الناقد الأكاديمي بإعلان ما أو عدمه قد لا يهَمُّ كثيراً في التحليل النهائي. وبناءً عليه، وبما أن الدراسات الإعلانية في العلوم والدراسات الثقافية قد بُنيت منذ زمن بعيد على العمل القانوني في النقد الثقافي والنظرية الاجتماعية، فإن الوقت قد حان لنجرب طرائق أخرى تمنح منتجي الإعلانات (وهم مستهلكون أذكاء أيضاً) فرصة التعبير عن أنفسهم. ويجب ألا ننسى أن أفضل مخطّط في وكالة للإعلانات غالباً ما يكون أكثر المتسوقين ذكاءً وحماسة. وعلى القدر نفسه من الأهمية، فإن وكالة الإعلان تزيد من إمكانية الوصول المتعدّد للمستهلكين الواقعيين. فوكالات الإعلان لا تعتمد على الاجتماعات المنتظمة لمجموعة الاهتمام فحسب، بل إن المخطّطين الاستراتيجيين أنفسهم - مجموعة فرعية من الخبراء ضمن وكالات الخدمة الكاملة - هم أيضاً مطّلعون على المعارف العميقة للمستهلك المُدرّكة من مجموعة متنوعة من فئات المنتجات. وكلما كانت الوكالة أكبر، كان عدد حساباتها أكبر، وكلما كانت هذه الفئات أكثر تنوعاً، كان حجم المعارف العميقة التي يزود بها المستهلك أكبر. كذلك يمكن لوكالات الخدمة الكاملة أن تتحمّل تكليف الشركات ببحثٍ

تسويقي متعدد الطبقات (الذي هو أساسي لسوق غير متعادلة مثل سوق الصين)، من أجل جلب المزيد من المستهلكين من أماكن متنوعة ليكونوا على اتصال مع المخططين.

وبناءً على ما تقدم، فإن المنهجية المتمركزة حول الإنتاج تزود بأكثر من مجرد وجهة نظر المنتجين. إنها تؤمن طريقة سهلة للدخول إلى عالم المستهلكين والتعرف على وجهات نظرهم. ولدى اقتراحها بالتحليل الثقافي، تصبح لهذه المقاربة ميزات عدة. فهي تعالج المنظور القصير الأمد للأدبيات التجارية الخاصة بالإعلان من خلال تزويدها بمقاربة تكاملية تضع الحقول الثلاثة جميعها (وسائل الإعلام، والإعلان، وقطاع الشركات) في المعادلة الثقافية في وقت واحد؛ كما أنها تذهب إلى ما هو أبعد من التعامل مع الإعلان كمجرد اختصار تحليلي نفسي لحديث الرغبة، وهو سمة نظرية مميّزة للأدبيات الخاصة بالعلوم والدراسات الثقافية الخاصة بهذا الموضوع.

في الولايات المتحدة، غلبت على الأبحاث الإعلانية حول الصين دراسات الحالة والأفكار المفيدة العملية بشأن الوسم التجاري والأدبيات القصصية. وقد عجزت جميع هذه الكتب، الخفيفة في روحيتها والمركزة في معظمها على الحملات في التلفزيون ووسائل الإعلام المطبوعة، عن سير غور النزعات الثقافية الشعبية، بشكل أعمق، عندما تجاهلت، إلى حد كبير، تأثير الثورة الرقمية على استراتيجيات التسويق وخطط الإعلان، وقامت بافتراضات شاملة بشأن أجزاء السوق جعلت التصنيفات بحسب الجنس (ذكر أو أنثى)، والعمر، والوضع الاجتماعي والاقتصادي والجغرافي تصنيفات غير واضحة في الصين. والنقاشات الأفضل لهذه المواضيع - التي يعالجها هذا الكتاب - نشرت باللغة الصينية.

لقد وضعت كتاب المشهد الإعلامي والإعلاني في الصين للمشاركين في الصناعة، والإعلان، ووسائل الإعلام، والمجال الأكاديمي، ولعامّة القراء المهتمين باكتساب فهم عميق لارتقاء الصين من جهة الوسم التجاري والثقافة التسويقية. كما أنّ انغماراً كلياً في العوالم الغنية للمنتجين، والمسوّقين، والمستهلكين سيفتح آفاقاً جديدة لأولئك الذين يريدون أن يسدّوا الثغرة بين الباحثين النظريين والممارسين العمليين.

لقد بدأتُ هذه الدراسة كدراسة محض أكاديمية، ولكن بصراحة، وبعد أن عملت كمخططة في وكالة للإعلان، لم يعد يمكنني أن أفكر كعالمة مباشرة كما كنت من قبل. وأرجو أن يخاطب هذا الكتاب كل أولئك الموجودين في العوالم المتعددة الوجوه التي أستكشفها.

مقدمة

هيكله الإعلان الصيني

في العام 1979، عاد الإعلان التجاري لجمهورية الصين الشعبية، والذي مرّ بفترات من عدم الاستقرار لا سيّما في مراحلها الأولى، وخطا منذ ذلك الحين خطوات واسعة ليتحوّل إلى صناعة بحركة نقدية إجمالية بلغت 18 مليار دولار في العام 2005، أي بزيادة 12 في المئة عن السنة التي سبقتها، مؤلّفةً بذلك 0.78 في المئة من إجمالي الناتج الداخلي (GDP) للصين ومحققة نسبة مذهلة بلغت 1.92 في المئة في قطاع الدولة الثالث (قطاع الخدمات)⁽¹⁾. وكان الحجم والنطاق الصرّفان للمملكة الوسطى هما السبب في نموّها الإعجازي. ففي العام 2005، كانت هناك 84.272 وكالة إعلانية وحوالي 9.650 وسطاً إعلانياً. أما العدد الإجمالي للموظّفين فقد ارتفع من 700.000 في العام 2001 إلى 940.415 في العام 2005.

في عهد ماو، كان الإعلان التجاري في الصين قد وُئد في مهده. وقليلون هم الذين سيخالفونني الرأي في أنّ ثورة الثقافة الاستهلاكية في الصين اليوم تتناقض والثورة الشيوعية إلى حدّ السخرية. لكن التضخيم السطحي للانقطاع بين صين ماو وصين الإصلاح يشتمل على علّة: نحن نخاطر بفقدان حلقة الوصل غير الملموسة بين شخصية الصين الاشتراكية ووجهها الرأسمالي، والتي تكمن وراء العديد من قصص النجاح في صين الشركات. لقد كانت استراتيجيات قناة التوزيع، مثل الحرب العنكبوتية *spider warfare* (أي الريف يحاصر المدينة) لمنتج الشراب الرائد واهاهاه *Wahaha*، في صميم التسويق بالخصائص الصينية. وكان الوسم التجاري المشترك لشركات نجمة، مثل لينوفو *Lenovo* وهاير *Haier*، يعتمد بشدة على القوة الانضباطية لخطاب ماو الموحد وإيديولوجية الثورة الدائمة الشهيرة للرئيس.

ولقد ازدهرت هذه النماذج التجارية وهيئات العلامات التجارية الصينية الممتازة لتنتشر عالمياً، مذكّرةً إيانا بعناد التراث الصيني الاشتراكي. أما أولئك الذين يتغاضون عن الجذور العميقة للاشتراكية في الصين المعاصرة ويقلّلون من قدر مرونتها الإيديولوجية فسوف يجدون صعوبةً في حلّ رموز سوق الصين.

يضعنا كتاب الصين الجديدة في مواجهة قريبة مع تلك السوق: خصوصياتها فضلاً عن متوازياتها مع ما هو حاصل في المجتمعات الغربية الغنية. وباشتماله على تحليل يتضمّن مواضيع مثل حمّى البوهيميين البرجوازيين (البوبو) bobo fever وجيل الطفل الوحيد في سعيه وراء الرائع الآمن safe cool، فإنّ هذا الكتاب يلقي نظرة ناقدة على الإعلان الصيني المعاصر، ويدرس ظواهر العلامات التجارية في الصين؛ من العلامات التجارية للمنتجات إلى العلامات التجارية للشركات، كيف أنشئت وما نوع التحدّيات التي تفرضها على الإعلان الدولي وعلى العولمة الثقافية والتجارية. وتنقسم الآراء بحدة حول ما هي عليه الصين الجديدة الآن بعد أن أصبحت عضواً في منظمة التجارة العالمية WTO. فبعضهم يتوقّع زوال الدولة الفاشستية، أما بعضهم الآخر فيعتقد أن صعود الصين إلى مسرح العالم هو تعزيز ذاتي عالمي، لا يكاد يحدث كوة في السعة التحكّمية للدولة. ومع بعض الاستثناءات، كوجهة نظر زاو يوزي حول اندماج الصين في الرأسمالية العالمية، فإنّ الأدبيات النقدية حول تحديّ منظمة التجارة العالمية WTO هي عرضة لكي تعزّز ذهنيّةً يرجع تاريخها إلى الحرب الباردة في معالجتها للصين المتعولمة إما كالأخريين الشيوعيين أو كخصمٍ يفقد هويته اختياريّاً ليصبح واحداً منا⁽²⁾. وما بعد العام 2001 لم تعد الصين تمثل أيّاً من هذين النموذجين. فلقد أصبحت متأثرة بشدة بإيديولوجية الشراكة العالمية في الوقت نفسه الذي تناضل فيه كي لا تصبح صورة منعكسة للولايات المتحدة. والوسم التجاري للدولة الآن هو أكثر تحدياً من ذي قبل، والعلامة التجارية الناشئة للصين الجديدة تمتنع عن الأفكار الإيديولوجية المسبقة.

وعلى الرغم مما تقدم، فإن الصين الجديدة يجب أن تؤخذ مجازياً لا حرفياً. فعلى الرغم من أنّ الصينيين نجحوا في تصوير رؤيتهم الجديدة في المصطلح الشائع

اُبتكر في الصين *Created in China*، فإن البلد لا يزال يُرى كمصنِع عالمي بدلاً من فردوس للمبتكرين. ذلك أن صين الأمس، ببساطة، لم تحتفِ بسبب شانغهاي التي اختطفت انتباه مسوّقي الكماليات في العالم. كذلك إن تعداد الطبقة الوسطى الصينية أمر مبالغ به إلى حدّ كبير، وتبقى الصين الجديدة مجتمعاً طبقياً بدرجة عالية يعيش فيه 26.1 مليون أسرة في الفقر، بحيث كان الدخل السنوي لكل شخص أقل من 77 دولاراً في العام 2004. أما التفاوت في الدخل المتاح بين المدينة والريف فقد قفز من 1:2.51 في العام 1998 إلى 1:3.23 في العام 2003. وخلال العام نفسه، وعلى الرغم من أنّ الفلاحين شكّلوا 70.8 في المئة من تعداد السكان العام، فإنهم استهلكوا 35.1 في المئة فقط من ناتج السلع القومي، والنتيجة أنّ سعة الاستهلاك للسكان الريفيين تخلّفت عن الحضريين من عشر سنوات إلى خمس عشرة سنة على الأقل. وكل هذه الإحصائيات تشير إلى الحقيقة القاسية للصين المقسّمة بعمق: فهي من ناحية بالفعل جديدة كلياً، لكنها من ناحية أخرى، لا تزال قديمة بشدة بطرائق لا تُحصى، ليس أقلها في صراعها مع الفقر وغيره من العلل الاجتماعية التي ابتلي بها البلد لقرون.

وعلى الرغم من أنني أتبع الأهمية المتصاعدة للمستهلكين الريفيين بالنسبة إلى المعلنين، فإن الصين الجديدة المعالّجة في هذا الكتاب هي، بشكلٍ رئيسي، الوجه الحضري للبلد باندماجه في الاقتصاد العالمي. ومع ذلك، فأنا لا أعني بكلمة حضري مدن الصف الأول، مثل بكين وسانغهاي وغوانغزو، التي يركز عليها معظم المراقبين الغربيين. بل يجب أن يُمنح التمييز المستحق لمدن الصف الثاني (على سبيل المثال، هانغزاو، ونانجينغ، وشنيانغ، وتيانجين، ووهان، وغيرها من المراكز القروية الغنية) ومدن الصف الثالث الكبيرة والغنية نسبياً *zhongxin cheng* مثل تشانغزاو وووكسي.

تشكّل الصين الجديدة كلياً والظواهر الموسومة تجارياً في الصين محورين موضوعيين لهذا الكتاب. أما المحور الثالث، بناء المحلي، فهو لا غنى عنه في النقاشات الأكاديمية وتلك الخاصة بالشركات بشأن الإعلان الدولي في القرن الجديد. وهو إغراء عظيم بالنسبة إلى ناقدة ثقافية أن تكتشف المقاومة أينما نظرت.

ومع ذلك، فإنّ هذا الكتاب لا يكرّر التفكير الازدواجي للمحلّين المقاومين مقابل متعدّدي الجنسيات المهيمنين. إنه يستكشف الرّؤى الانتقالية crossover المدفوعة بالتأزر، ويسأل كيف ترتبط الواحدة منها مع المحليين؛ وهو همّ للمعلنين الصينيين المتعددي الجنسيات والمحليين على حدّ سواء. هذه المهمة ملحة، على الأقل، ليس بسبب الانحياز التحليلي في أدبياتنا الحالية حول الوسم التجاري والإعلان: لقد أغدق الكثير جداً من الانتباه على تركز العملاء المتعددي الجنسيات MNCs ووكالات الإعلان العابرة للحدود TNAAs في الأسواق الصاعدة. لكنّ المركزة ليست همّاً حصرياً بالنسبة للعملاء المتعدّدي الجنسيات ووكالات الإعلان العابرة للحدود، فالمحلّيون لديهم اهتمام شخصي بها أيضاً. وتُبرز شركة واهاما أهمية هذه النقطة، على سبيل المثال، من خلال محاولتها تمويه فيوتشر كولا Future Cola على أنّها كولا صينية في حين أنّها في الحقيقة أوراسية. وفي هذه الأيام، هناك القليل جداً من العلامات التجارية المحلية الصريحة النسب، والملكية القومية لا تذكر إلا القليل بشأن الفهم الفعلي للمستهلكين لعلامة تجارية. والواقع أن دخول العملاء المتعددي الجنسيات ووكالات الإعلان العابرة للحدود في السوق الصينية يجلب على نحو بارز هيمنة العلامات التجارية المهجّنة ونماذج اتّفاقيات التعاون الصناعي (المشاريع المشتركة). ولا تزال هذه النماذج المختلطة تدفع المستهلكين إلى إعادة البحث بشأن معنى المحلية والمركزة. أما ما سينبثق بعد الانهيار الكلي للنموذج المحلي مقابل العالمي القدام فسيبقى طيّ المشاهدة.

من منظور تحيّل، فإنّ تجاوز مفهوم ثنائي أو مزدوج كهذا يعتمد، بشكل كبير، على مدى جدّيتنا في اتّخاذ التسويق كأداة تحليلية، والعمل الميداني كمفتاح لفهم كيفية إنتاج الثقافة، سواء الثقافة التجارية أم ثقافة البوب. وفضلاً عن ذلك، فالتركيز المنهجي على الكيفية التي يتمّ بها إنجاز الوسم التجاري في صناعة الإعلان لديه الكثير ليقدمه للحقول الأكاديمية التي تتضمّنّها، إلى حدّ كبير، الدراسات النصّية، والتاريخية، والإيديولوجية وتلك الخاصة بعلم الرموز. وكتاب الصين الجديدة يدمج وجهات النظر التسويقية في دراسة الوسم التجاري وثقافة أسلوب الحياة وثقافة الشركات، ومن خلال قيامه بذلك يسدّ ثغرة في الدراسات الثقافية

الشعبية المعاصرة. إنَّ هذا البحث الاستقصائي ليس مجرد تمرين أحادي البلد على الصين، بل إنه استكشاف منهجي يتصل بالبحث الإعلاني عموماً وبدراستي للفرضيات الواسعة الانتشار المتعلقة بورود الطبقة الوسطى الصينية ونشوء ثقافة الشباب العالمي؛ وهما قضيتان راسختان في الشروط الجدلية للإحساس الغربي.

وسائط الإعلان

كان الإعلان، أو *guang gao* في اللغة الصينية الرئيسية الحديثة، أو التواصل مع الشعب، أو بالمعنى الأوسع، جعل السلع معروفة للجمهور، قد نشأ منذ أن أُتخذ تبادل المنتجات مقابل المنتجات مكانه في المجتمع الإنساني. وكان أول وسيط للإعلان في الصين، كما هو في أي مكان آخر، شفهاً وحتى موسيقياً. ثم سجّل كتاب القصائد الغنائية *The Book of Odes* (1027-476 قبل الميلاد) مدخلاً في التراتيل إلى *Zhou Hymns* فهو يُخبر قصصاً عن باعة متجوّلين في الشارع يعزفون على آلات نفخ موسيقية مصنوعة من الخيزران لبيع حلواهم. أما الأشكال الأخرى من الإعلانات الموسيقية مثل، مصفّقات الصفّاحين وأجراس جامعي النفايات والأجراس النحاسية للرجال المتجوّلين، فلا تزال تُسمع في جميع أنحاء الصين. لكن الصوت البشري هو وسط تجاري آخر ربما أصبح عتيق الطراز. ويتذكّر أولئك الذين نشأوا في تايوان في خمسينيات وستينيات القرن الماضي الألحان الصوتية لبائعي اللبن الرائب وهي تصدح في الليل وعند الفجر. وحتى اليوم، لا يزال السياح المتجوّلون في شارع الوجبات الخفيفة الصاحب في مركز العاصمة التجاري وانغ فوجنغ ينجذبون جدّاً لأصوات البائعين الشباب في المحلات وهم ينادون على أصنافهم المطهّوة المميّزة.

عندما تطوّرت السوق أكثر، حلّت الكلمة المكتوبة محلّ الوسيط الشفهي كوسيلة للإعلان، وبدأت اللافتات المنقوشة بخط اليد تنتشر في جميع أنحاء البلد منذ عهد سلالة سونغ (960-1279). وكانت اثنتان من أشهر لافتات المتاجر قد كُتبت بخط يد الطبقة المثقّفة، وكانت إحداها لطب أعشاب تونغرين تانغ والأخرى لمطعم كوانجود بكنغ داك، وكانتا أول من رحّب بجمهور المستهلكين خلال عهد

سلالة كينغ (1644-1911). واشترك الشعراء والتجار، دون عناء، في إعلانات عديدة أخرى مكتوبة على صورة مقاطع شعرية ثنائية الأبيات معروضة على لفائف ومعلقة في المشارب خلال الفترة نفسها. ولكن يقال إن الإعلان الصيني الأول بمعناه الحقيقي الحديث، أي أنه كامل بنصّ إعلاني وشعار، كان إعلاناً مطبوعاً ابتكره محلّ إبر تملكه عائلة ليو في مقاطعة جينان خلال عهد سلالة سونغ الشمالية (960-1127). وقد أطرى الإعلان بإفراط على نوعية إبر ليو واستخدم صورة أرنب أبيض كإشارة للمتجر.

بعد حرب الأفيون الأولى التي بدأت قرابة العام 1840 ظهر المزيد من الإعلان الحديث في الصين. وأنشأ المعلنون الفرديون نقابة منظمة سيطرت على شبكة ضخمة من المعلومات والمعتقدات التجارية المنقولة من خلال وسائل الإعلام الحديثة مثل الصحف ومحطات الإذاعة لاحقاً. أما الإعلانات المطبوعة الحديثة فقد ظهرت لأول مرة في الصحف الأجنبية مثل *Shanghai xinbao* (شانغهاي نيو بوست) حوالي العام 1861 و *Shen bao* (شين بوست) حوالي العام 1872 مستميلةً الصفوة من الطبقة المثقفة. ولكن من أجل الوصول إلى الطبقات الشعبية التي كانت إمكانية وصولها إلى وسائل الإعلام المطبوعة (ومحطات الإذاعة) محدودةً في ذلك الحين، كان على المعلنين الأجانب أن يلجأوا إلى وسط مختلف مألوف أكثر لإدراك الشعب. هكذا ظهرت الملصقات الإعلانية للسنة الصينية الجديدة *nian hua* التي تعرف أيضاً بإعلانات الروزنامة، والتي لا تزال متاجر البقالة في البلدات الصينية حتى اليوم توزعها بسخاء عند صناديق المحاسبة مع اقتراب السنة القمرية الجديدة. كانت هذه الملصقات الإعلانية تغطي تنوعاً واسعاً من المواضيع: من المشاهد الطبيعية، وصور المشاهير والشخصيات التاريخية، والشعائر الدينية والأساطير الكونفوشيوسية حول الطاعة البنوية، إلى الطبيعة الجامدة مثل الزهور، والأسماك، والحسوانات. وفي معظم الحالات، فإن الملصقات الإعلانية الحديثة الأولى لم تكن تتعلق كثيراً بالمنتج المراد بيعه، والذي كان يُحشّر عادةً، في زاوية نائية من قماش القنب المُعلن عليه. أما غالبية السلع التي كان يُعلن عنها بصورة بارزة فقد كانت السجائر ذات العلامات التجارية الأجنبية والمحلية على حدّ سواء.

لقد تزامن بروز الإعلانات المطبوعة مع إعلانات الرورنامة عندما ظهرت في صحف ومجلات البوب مثل مجلة *Dongfang* (الشرق Orient) و *Liangyou* (الرفيق الجيد Good Companion) خلال فترة الرابع من أيار مايو (1917-1921). وحتى المنشورات الشيوعية مثل *النقد الأسبوعي Weekly Review* للي دازاو وتشن ديوكسي (1918) و *Xiang River Review* لماو تسي تونغ (1919) قد أغرت المعلنين صراحةً واستخدمت الإعلانات كطريقة لتشجيع السلع المصنوعة في الصين، والصحف التقدمية، والإيديولوجية المعادية للإمبريالية. ولقد تحدث لو إكسون، وهو أشهر كاتب ومفكر في التحالف اليساري في الصين الحديثة، عن فضيلة الإعلان بطريقة عملية. ففي تعليقه على مقطوعة هجائية من القرن الثامن عشر، قال لو: "أن تطبع كتاباً يعني أن تبيعه بكميات كبيرة، ومن البديهي أن زيادة حجم المبيعات تعني وجوب الإعلان عن الكتاب، والإعلان يعني أن تطري بإسراف على مقدراته"⁽³⁾.

في غضون ذلك، وفي المركز التجاري لشانغهاي، ازدهرت صناعة الفن التصميمي بالترادف مع الفن الرورنامي للإيفاء بمتطلبات العملاء التجاريين. كما أن إعلانات الواجهات في المتاجر الضخمة مثل إكسنسكين *Xinxin* ويونغان *Yong'an* كانت شائعة أيضاً في شانغهاي، ومألت إعلانات النيون المثيرة شوارع قلب المدينة التجاري منذ ثلاثينيات القرن الماضي وحتى هيمنة الإيديولوجية الشيوعية. ولقد ازدهر الإعلان السينمائي والإذاعي فضلاً عن الملصقات الإعلانية على طول خطوط السكة الحديدية بعد الحرب العالمية الثانية. وفي خلال أربعينيات القرن الماضي، بدأت الجامعات بتجربة صفوف دراسية في الإعلان وأرسلت الطلاب إلى الخارج لدراسة المادة. وهكذا، فقد انتشرت شركات الإعلان في المدن الكبيرة والمتوسطة الحجم، ومن ثم تباطأت هذه النزعة بالفعل مع تأسيس جمهورية الصين الشعبية، ولكن مع حلول العام 1958، أصبحت لدى الصين محطات التلفزيونية الأولى للبتّ التجاري. وفي غضون ذلك، غامر الإعلان بالدخول إلى وسائل لا تُصدّق بما فيها قطارات السكة الحديدية التي أُتيح فيها لأكشاك الغداء، ورقع الشطرنج، ومجلات المسافرين، والمعلقات التزيينية أن تعرض جميعاً رسائل

إعلانية. كما أن إعلانات الواجبات في المطاعم كانت شائعة على نحو متزايد. ففي مطعم دونغليشان المزدحم (في قلب العاصمة بكين)، قام الطهاة بتنفيذ تقنيات تشريح اللحم خلف واجهة زجاجية دافعين استعراض واجهات المتاجر إلى المستوى الثاني من الإبداعية.

لكن الثورة الثقافية (1966-1976) قد جلبت نهاية مفاجئة للإعلان التجاري الناشئ. وحتى كانون الثاني يناير 1979، لم يظهر أي إعلان تلفزيوني محلي في الصين ما بعد ماو، بعد الذي بثته محطة شانغهاي التلفزيونية. وفي وقت لاحق من تلك السنة، حركت حكومة بكين البلدية الجدار الديمقراطي عندما سُمح للناشطين الديمقراطيين أن يذيعوا الأخبار والأفكار بدءاً من شهر تشرين الثاني نوفمبر، من إكسيدان إلى يوتان بارك، محوّلين مسرح الحوادث الأصلي إلى جدارٍ إعلاني. وبعد ذلك بفترة قصيرة، بدأت لوحات الإعلانات الخارجية تنتشر، وكانت أول مجلة إعلانية في الصين أُسّست ما بعد ماو، هي الإعلان الصيني *Chinese Advertising*، في شانغهاي عام 1981، ثم تبعتها بعد ذلك بأربع سنوات مجلة الإعلان الدولي *International Advertising* الرسمية. أما جمعية الإعلان الصيني فقد تأسّست في العام 1983، وقامت بدور الوسيط بين الوكالات الإعلانية والمنظّم الرسمي للقطاع (الإدارة الحكومية للصناعة والتجارة التي تحكم القوانين الخاصة بالوكالات الإعلانية العابرة للحدود، فضلاً عن أمور أخرى). لكن القفزة الكمية في الإعلان ما بعد ماو استُحسّت بواسطة تغيير سياسي تاريخي: ففي العام 1993، أطلقت بكين العنان لوسائل الإعلام الإخبارية لتدير عملياتها كوحدات تجارية *qiye danwei* بدلاً من وحدات عامة *shiye danwei*، وقد أدّى الانخفاض الحاد في الإعانات الحكومية إلى إجبار وسائل الإعلام الحكومية على اللجوء إلى المعلنين كمصادر جديدة للدخل، وبذلك فإن البثّ الإعلاني التجاري قد فاز بمبرر وجوده، وفي العام 1995، أصبح قانون الإعلان الصيني نافذ المفعول، واضعاً اللمسات الأخيرة على النظام الجديد. ولقد أصبحت الثقافة التجارية والخطاب التجاري مندجّين بصورة كبيرة جداً في الثقافة الشعبية والمشهد الاجتماعي في الصين بحيث لم يعد ممكناً لعلماء الصين الجدد أن يرفضوا الإعلان كمادة غير مشروعة للدراسة.

يركز هذا الكتاب على العقد الأخير من القرن العشرين والعقد الأول من القرن الواحد والعشرين؛ وهي فترة مذهلة اتّسمت بالاندماج المتسارع للصين في نظام السوق العالمي. ومتوقّفاً عند تقاطع حقول ثلاثة - الدراسات الثقافية الشعبية، والإعلان، والدراسات الخاصة بوسائل الإعلام - يجمع هذا الكتاب نقطة الأفضلية للمفاهيم والممارسات التسويقية مع تلك الخاصة بالتحليل الثقافي. ومن بين المواضيع التي أوليها دراسة دقيقة أذكر العلامات التجارية العالمية والإعلان الدولي، والمنافسة بين وكالات الإعلان الصينية الداخلية وتلك العابرة للحدود، والبناء المحلي، والبوهيميين البرجوازيين واستهلاك الكماليات، والقبائل الحديثة neo-tribes كحديث تسويقي، والواجهة البيانية النفسية للفتاة الحديثة الجديدة، وجيل الطفل الوحيد وثقافة الرائع cool culture، وتصاعد قطاعات اللياقة الزرقاء (القطاعات العمالية) والتقدم البارز لوكالات الإعلان العابرة للحدود TNAAs في المناطق الخلفية (النائية)، وإيديولوجية التآزر الجديدة في صين الشركات، ورواية القصص المنظّمة، وصناعة ثقافة الشركات، ومستقبل القومية الصينية كإعلان مبيعات ملحاح، وتأثير سياسات وسائل الإعلام على الإعلان، ومحطة التلفزة المركزية في الصين، وتصاعد وسائل الإعلام الإقليمية، والثقافة الإبداعية الجديدة البارزة، والتسويق عبر شبكة الإنترنت.

لقد أدّى دخول الصين منظمة التجارة العالمية في العام 2001 إلى إطلاق نقاش شامل حول تأثير العولمة على صناعة الإعلان الصينية. فالنماذج الأميركية الخاصة بالوسم التجاري لا تزال تندفق بغزارة. وهناك آخرون يناقشون إمكانية تطبيق ما جاء في الكتاب الكلاسيكي لآل ريز وجاك تراوت تحديد الموضوع: معركة لعقلك *Positioning: The Battle for Your Mind* (2001 [1981]) على السوق الصينية. وهناك من يتساءل عما إذا كان الوسم التجاري للشركة، وهو قوة آسيوية فريدة، أقل منزلة من النموذج الأميركي للوسم التجاري للمنتج. هذه النقاشات مجتمعة، يضعها كتاب الصين الجديدة عند تقاطع الحوارات التي هي تجارية، واجتماعية، واقتصادية، وثقافية في الوقت نفسه.

أصحاب الياقة الذهبية (الطبقة المخملية)، والياقة الزرقاء (الطبقة العمالية)، وغيرهما

لا يمكن للسلع أن تصبح معروفة لعامة الناس من دون وسائل الإعلان. وعلى نحوٍ مماثل، لا يمكن للسلع أن تُباع من دون وجود المستهلكين. وبالتالي، فإنّ مقارنةً متمركزة حول الإنتاج من الضروري أن تعطي الأولوية لوجهة نظر المستهلك⁽⁴⁾. لذا، فإن ملاحظاتي حول المستهلكين الصينيين قد اتخذت أشكالاً مختلفة في فصول مختلفة من هذا الكتاب. فالفصل الثاني يركّز على المستهلكين من النساء، والفصل الثالث على جمهور المستهلكين للسلع الاستهلاكية السريعة، والفصل الخامس على البوهيميين البرجوازيين، ويركّز قسم من ذلك الفصل مع الفصل السادس على قطاع معين من جيل الطفل الوحيد وهو القبائل الحديثة الحديثة *neo-neo-tribes*. ومن الواضح أنّ المستهلكين الصينيين لا يمكن تصنيفهم في خانة واحدة دون تمييز في طبقة وسطى صينية غير واضحة.

ومن المفيد إلقاء نظرة على الافتراضات الشائعة الموضوعية من قبل المسوّقين الغربيين بشأن المستهلكين الصينيين ومقارنتها بالمعارف العميقة المقدّمة من قبل المسوّقين الصينيين على أرض الصين الرئيسية. فيتضح على الفور اتجاهان تسويقيان متعاكسان تماماً؛ يستميل أحدهما قطاع الياقة الذهبية في الصين *jinling*، أو ما يُعرف بمستهلكي الكماليات، وينظر الآخر إلى المستهلكين ذوي الياقة الزرقاء *lanling*. ولكن قد نسأل أولاً عن مدى استيعاب صيني الياقة الذهبية لاستهلاك الكماليات.

وعلى الرغم من أنّ الإجابة عن السؤال أعلاه هي إجابة غير مباشرة، فإنها تفاعلية وفقاً لعدة مديرين تنفيذيين شهيرين غربيين من جيورجيو أرماني وبريوني وغوتشي وLVHM وغيرهم ممن حضروا قمة فاينانشل تايمز لتجارة الكماليات التي انعقدت في شانغهاي في العام 2005. إنهم يعتقدون أنه عندما تبلغ السوق ذروتها حوالي العام 2010 سوف يكون هناك 100 مليون سائح صيني يشترون سلعاً ممتازة في الخارج لتجنّب ضريبة ترفٍ جديدة في الوطن الأم. ومع ذلك،

فإنّ تعريفاً دقيقاً لعلامة تحديد الدخل للقطاع المهدف كان مفقوداً. فعلى الرغم من أنّ مستهلكي الكماليات ينقسمون في الغرب إلى طموحين Aspire ومكتسبين Acquire ومخترزين Repertoire (حيث يشكّل القطاعان الأخيران قاعدة استهلاكية كبيرة)، فإنّ الغالبية العظمى من المستهلكين الصينيين ذوي الياقة الذهبية تقتصر على الفئة الأولى⁽⁵⁾. إنهم يطمحون إلى امتلاك علامة تجارية لكنهم يفتقرون إلى الموارد لفعل ذلك. ومع ذلك، فإنّ غياب واجهة مالية لهذه الفئة الصينية المهدف قد أدّى إلى توقعات تصف بلداً سيسبق الولايات المتحدة في لعبة الكماليات في المستقبل المنظور⁽⁶⁾. ولقد كرّرت الإحصائيات المغربية مرة بعد أخرى على شبكة الإنترنت في الصحافة الصينية⁽⁷⁾، لترسم صورة مشرقة سرّعت الدخول الذهبي للعلامات التجارية العالمية الخاصة بالكماليات إلى الصين: لقد توقع المدير التنفيذي لشركة برادا، باتريزيو بيرتيلي، أنه بحلول العام 2010 سوف يكون لدى المستهلكين الصينيين 500 مليار دولار لينفقوها على بضائع الترف. وها أنت ترى ذلك يحدث الآن مع شيوع الإنترنت واستخدام الهاتف النقال. وبحلول العام 2020، قد تحلّ الصين حتى محل الولايات المتحدة [كسوق للكماليات]. وتنسجم توقعات بيرتيلي مع رسائل مماثلة مستمدّة من مشاركين آخرين حضروا منتدىً تجارياً آخر، إكسترافاغانزا شانغهاي، تزامن انعقاده مع انعقاد قمة الفاينانس شل تايمز تقريباً. ولقد أغرت هذه التعليقات العديد من المقاولين الأجانب للتفكير في أنّ أساليب الحياة المترفة لا تروج بين الطبقة الصينية الثرية *nouveau riche*، فحسب، بل إنّها مرجّحة لكي تنفذ إلى الجهة العليا من الطبقة الوسطى⁽⁸⁾. وجميع هذه التوقعات الميمونة توجهنا إلى مهد الصينيين الآملين أن يكونوا من ذوي الياقة الذهبية، دلّنا نهر يانغتزر Yangtze River Delta، وهي منطقة جغرافية تغطّي بلدية شانغهاي وإقليميّ جيانغسو وزيجيانغ المجاورين، حيث يُقال إنّ إجمالي ناتج دخل الفرد في العام 2005 للمقيمين قد جاوز 4000 دولار إذا ما قورن بإجمالي ناتج دخل الفرد على صعيد الصين البالغ 1,490 دولاراً. وقد تراهم شركتا برادا وبي أم دبليو كحزامٍ ذهبي مستقبلي. ولكنّ قارن بين هذه التعليقات المأخوذة من مقال حول الدلتا نُشر في عدد تموز عام

2005 في مجلة الإعلان الدولي *International Advertising*، وكتب من قبل محللين للسوق الصينية:

لماذا شعر الناس [المقيمون في دلتا نهر يانغتز] أن أموالهم لم تعد لها قيمة؟ تستمر مصاريف ملكية البيت بالارتفاع... كان معدل زيادة الراتب في السنة الماضية للمقيمين الأفراد في إقليم زيجيانغ يساوي 10.4 في المئة، ومع ذلك، فإن سوق الإسكان الخاص قد ارتفعت حتى 21.7 في المئة. وفي العام 2004، شكّل الإسكان 22.6 في المئة من الإنفاق الإجمالي للأسرة. أما الزيادة في الإنفاق على الطعام، والثياب، والخدمات الطبية، والاستهلاك الثقافي، والترفيه فقد خُفِضت إلى نسبة ضئيلة بلغت 9.5 في المئة.

السيد تشن مقيم في الدلتا، وهو من ذوي الياقة البيضاء (طبقة ذوي الرواتب)، وقد قال في مقابلة أجريت معه وذكّرت في المقال نفسه: "كان يُدفع لنا الراتب الخاص بذوي الياقة البيضاء، لكننا عشنا حياة ذوي الياقة الزرقاء. لقد استثمرنا كل شيء في منزلنا... لم تعد ميزانيتنا تحمل السفر، ولا شراء الملابس التي تكلف من 400 إلى RMB 500 (50 دولاراً - 63 دولاراً)، ولا تشغيل مكيف الهواء حتى في الصيف الحار الرطب...".

لقد ازداد الوضع سوءاً منذ أن نزعّت الحكومة الصبغة النظامية عن التعليم. فالآباء الذين تحمل ميزانيتهم مدارس أفضل لأولادهم - الطبقة الأكثر ثراءً والمهدف المستقبلي لبيروتيلي - يخرجون على نظام التعليم الإلزامي المجاني ويستثمرون أموالهم في التعليم الخاص من أجل أولادهم الأباطرة الصغار. ففواتير التعليم العالية تستلزم انضباطاً صارماً في الميزانية يقلل بدوره من الإنفاق السخي.

وإذا كان المقيمون في دلتا نهر يانغتز يشعرون بأنهم مفلسون، فإن الموسرين في المدن الأخرى الأعلى درجة كانت أحوالهم أسوأ. ففي الربع الأول من العام 2007، كان الدخل المتاح لكل فرد في الأسرة 756 دولاراً في بكين، و871 دولاراً في شانغهاي، و525 دولاراً في تيانجين؛ وهي أرقام منخفضة جداً يصعب معها تبرير التفاؤل الواسع الانتشار الذي تقاسمه المشاركون في قمة شانغهاي. ما الذي قاد هؤلاء المديرين التنفيذيين ليتصوّروا إمكانية توافر 100 مليون مستهلك للكماليات؟

قد تكمن الإجابة في ميل المسوّقين العابرين للحدود لدمج العاملين الصينيين من ذوي الياقة البيضاء مع أولئك الذين هم حقيقةً، في مستوى الياقة الذهبية. ويشكّل ذوو الياقة البيضاء 8 في المئة تقريباً من السكان؛ أي حوالي 100 مليون مستهلك. وإذا ما أخذ في الاعتبار أن نسبةً ضئيلةً جداً من الأسر بين هؤلاء تجني أكثر من 43,600 دولار سنوياً، علامة الإسناد لمستهلك الفئة الأولى الصينية (تقدير وضعه المخطّطون في أوغلفي بيكين عام 2006)، فإنّ تصوّر بيرتيلي للقفزة الكمية التي ستختبرها صناعة الكماليات في الصين قد يكون وهماً. أما من جهة تقدير عدد المستهلكين الذين هم اليوم من ذوي الياقة الذهبية بالفعل، فإن إدوارد بيل، مدير التخطيط في أوغلفي بيكين يعلّق قائلاً: "بالتحليل النهائي، أفضل أن أعتقد شخصياً أن الفئة الأولى الحقيقية تضم فقط رجال الأعمال المراهقين (الذين اشتروا أصول الدولة من أصدقاء الحكومة خلال أيام مزاد الحرائق في أواخر ثمانينيات وأوائل تسعينيات القرن الماضي) والطبقة الأرستقراطية من موظفي اتّفاقيات التعاون الصناعي JV [شركات المشاريع المشتركة]. وفي ما بين بيكين وشانغهاي، هناك أكثر من مليون شخص تقريباً من هؤلاء [الناس]."

إذا كان الجمهور الحاسم من صيني الياقة الذهبية لم يتوافر بعد، وإذا كان ذوو الياقة البيضاء يقتصدون في الإنفاق، فلا عجب إذاً لو سلّطت الأضواء على عائلات الياقة الزرقاء في الصين التي تمثّل جمهوراً حاسماً أكبر من جمهور ذوي الياقة البيضاء⁽⁹⁾. فالشركات الثقيلة ذات العملاء المتعدّدي الجنسيات، مثل كوكا كولا وبروكتير أند غامبل، تتبّع سياسة تنويع المنتجات لتلائم الطبقات الأعلى والأدنى مقسّمة علاماتها التجارية إلى ممتازة وعادية (الفصل الثالث). وبالفعل، فإنّ أحد المواضيع الساخنة منذ العام 2004 أو نحوه كان اكتشاف الفرص التسويقية في سوق الياقة الزرقاء *lanling shangji*.

فالعاملون الصينيون من ذوي الياقة الزرقاء يتوزعون على فئات عمرية متنوعة من الثانية عشرة حتى التاسعة والستين، فهناك 80 في المئة منهم يكسبون دخلاً شهرياً قدره 1000 يوان (120 دولاراً) لكل فرد. وهناك 70 في المئة من الأسر يصل مدخولهم إلى 3000 يوان (365 دولاراً) شهرياً. وتميل تفضيلاتهم الخاصة

بالعلامات التجارية نحو المحلية منها: هاير Haier (في السلع البيضاء)، ودا باو Da Bao (في مستحضرات التجميل)، ولي نينغ Li Ning (في الألبسة)، وسفن وولفز Seven Wolves وريد إيغل Red Eagle (في السجائر)⁽¹⁰⁾. إنهم يتألفون بشكل رئيسي من أشخاص مدربين جيداً في القطاعات الصناعية التقليدية، وتقنيين ماهرين في قطاعات النقل والتوزيع والبناء، وعاملات في قطاع الغزل والنسيج، وبائعين خلف شبك الصرف ومسوقين في شركات، وسائقي سيارات أجرة، ورؤساء طهارة في مطاعم محترمة، وحتى من مزارعين مستخدمين لتكنولوجيا الزراعة الحديثة. وهم يُعتبرون أعلى مستوى من أولئك المعروفين بذوي الياقة الرمادية (التقنيين الأقل مستوى وعمال الخدمات) وأقرب إلى أولئك في الطرف المنخفض من طبقة ذوي الياقة البيضاء من جهة نمطهم في تبني العلامات التجارية. وتبدو الواجهة السيكلوجية لهذا القطاع صعبة الاختراق: إنهم واثقون من أنفسهم، ومتفائلون، ومسؤولون، وذوو خلفية ذهنية وعاطفية جيدة، ولأنهم أقل رومانسية من ذوي الياقة البيضاء، فإنهم يسعون وراء أسلوب حياة يتناسب تماماً مع شريحة دخلهم. وبالتالي، فإن الإنفاق المضاهي لا يمثل قاعدة للسلوك. والواقع، أن الأزواج من ذوي الياقة الزرقاء ينسجمون مع القليل جداً من العلامات التجارية لأنه على الرغم من أن هذه العلامات قد صُنعت أساساً لهذا القطاع فإنها، وعلى نحو متناقض، موسومة بلغة وصور ذوي الياقة البيضاء وهو ما يصرف عنها جمهورها الحقيقي المستهدف. وما يزيد الأمور تعقيداً أن صيني الياقة الزرقاء لا يشكلون كتلة متجانسة، وفي الإمكان تقسيمهم إلى ثلاثة أقسام فرعية مختلفة: الأزرق الداكن ويمثل الدعامة الأساسية للمجموعة، والأزرق العادي (الأقرب إلى عاملي الياقة الرمادية من جهة الذوق)، والأزرق الصارخ (الأصغر سناً في المجموعة والأفضل تعليماً والأكثر تقدماً والذين يقترب نمطهم الاستهلاكي من ذلك في الطرف المنخفض من مجموعة الياقة البيضاء). ومن الممكن جداً أن ينضم عمال الياقة الزرقاء إلى مستهلكي السوق الصينية المتخصصة niche market في تشكيل النظير الصيني للرتل الطويل Long Tail، إذا أمكن تحويل الهاتف النقال - وهو وسيلة اتصال تقع ضمن القدرة الشرائية لجمهور الياقة الزرقاء - إلى أداة تسليم محتوى

وسلع *content-and-goods*، وهي قناة توزيع منخفضة السعر للجميع. والرتل الطويل *Long Tail* هو مصطلح كريس أندرسون الذي يشير به إلى ملايين الأسواق الأميركية المتخصصة الصغيرة ذات الطلب الأقل التي يمكنها جميعها من خلال القنوات الرقمية الفعالة التكلفة أن تضاهي نجاح بضع من الأسواق الأفضل أو تجاوزها. ويجادل أندرسون أنه على نحو متباين لاقتصاديات التجزئة التقليدية التي تُملئ تخزين المتاجر بالسلع الناجحة *hits* فقط، فإن نموذجاً تجارياً جديداً شرع به من قبل Amazon.com وغوغل، ومُكن بواسطة محركات البحث الرقمية، سوف يحدث راجحين فعليين للسوق، لأن أفعال أولئك في الأسواق الصغيرة الضخمة التعداد (الرتل الطويل)، وقوتم للشراء والبيع والتوزيع، سوف تفوق في النهاية العائدات الكبيرة من السلع الناجحة الضخمة *mega hits*.

حتى الآن لم تتوافر إحصائيات حول الحجم الدقيق لقطاع الياقة الزرقاء في الصين، لكن أعضاء منتشرون في أنحاء البلد كافة، ومتغلغلون في الأماكن الحضرية، والمراكز الإقليمية، والمدن المنطقية، وبلدات المقاطعات والقرى؛ ويشكلون جمهوراً أكبر بخمس مرات على الأقل من الطبقة الوسطى المتمركزة في المناطق الساحلية للصين. وللوهلة الأولى، لا يبدو ذوو الياقة الزرقاء في فئة الرتل الطويل لأندرسون نفسها. وبالفعل، فإن التشابه بين الحالتين الأميركية والصينية سوف يؤدي إلى نتيجة فقط في حال حفزت هواتف 3G تطور خدمات تسليم معلومات نقالة بالترادف مع تكنولوجيا التجارة النقالة. وفي الوقت عينه، سوف يحتاج صانعو أجهزة الهاتف المركبة ومديرو الشركات الصناعية مثل China Mobile إلى مزامنة جهودهم للتزويد بسمات هاتفية أنيقة وصفقات خدمات الدفع المقدم لنظام الإرسال المتعدد الوسائط MMS والتدفق السمعي والبصري. ولا أحد يعلم متى ستحوّل هواتف 3G إلى أجهزة هاتف مركبة رخيصة الثمن لسوق الطبقات الشعبية، ولكن عندما يحدث هذا، فإن الرتل الصيني سوف يتحول، بكل تأكيد، إلى مئات الملايين من أسواق الياقة الزرقاء التي شطبتها اقتصاديات الكماليات. وكما يؤكد المدير التنفيذي لشركة Horizon Research، إنه قطاعٌ سوف يتحمل المسوقون عاقبة تجاهله: "في الوقت الحالي، إن كل العلامات التجارية في الصين

انحازت إلى تلك الخاصة بالياقة الذهبية والياقة البيضاء... لكن ذوي الياقة البيضاء في الصين لا يشكلون حتى 20 في المئة من التعداد الإجمالي للسكان... وما أعنيه أن الفائدة التنافسية في الصين للعلامات التجارية الخاصة بالياقة البيضاء والياقة الذهبية هي في الحقيقة ضعيفة جداً. ومع ذلك، فإن المنتجين والمُسوّقين لا يأجرون البتّة بشأن سوق الياقة الزرقاء. حسناً، قد يؤول مصيرهم إلى خسارة الطرفين والوقوع في حفرة عديمي الياقة!"⁽¹¹⁾.

إن الميل لطرفي المنحنى، الياقة الذهبية والياقة الزرقاء في السياق الصيني، هو ضرورة للأعمال التجارية الباحثة عن موطئ قدم في الصين. وها قد بدأت الشركات المتعدّدة الجنسيات - مثل نوكيا وموتورولا - باستعادة الأرض المفقودة من شركتي Bird وTCL بطرحها هواتف خلوية في سوق الطرف المنخفض بسعر 466 يوان (58 دولاراً) للمستخدمين الريفيين. وبالفعل، فقد أصبح الفوز بحجم مستهلكين كبير في سوق الطرف المنخفض استراتيجية حاسمة للعملاء المتعدّدي الجنسيات الذين كانت أرباحهم سابقاً ناجمة، حصرياً، عن المستهلكين في السوق الممتازة. ولقد أحدث هذا المشهد التنافسي البارز اضطراباً شديداً في حصص السوق للنظراء المحليين. فعلى سبيل المثال، تشير إحصائيات العام 2005 إلى أن الحصة المحلية لسوق أجهزة الهاتف المركّبة قد انخفضت من 50 في المئة إلى 34 في المئة⁽¹²⁾. كما أن مداخيل وكالات الإعلان العابرة للحدود MNCs إلى هذه الأسواق الأكثر فقراً لكن الأكثر عدداً سوف تضع جماهير الصين الريفية عند المرحلة المركزية للوسم التجاري والتسويق.

مستهلكو الاتجاه السائد: الاستهلاك الاعتباري،

وجاذبية السلامة، والدرجة القومية

لقد جعلنا المستهلكون من فئة الياقة الزرقاء نقرب خطوة إضافية نحو مفهوم مستهلكي الاتجاه السائد الصينيين. ويبدو أن الدخول في هذه المناقشة يعاكس نظريات تحديد الموضوع التي تؤكد على التجزئة (أو التقطيع). وعلى الرغم من أنني أوافق تماماً على الحقيقة التسويقية في ما يتعلّق بالتمييز بين الأسواق (الفصل الثاني

مكرّس كلياً لمفهوم تحديد الموضع، ويقدم الفصل الخامس نظرة حصرية على الأسواق المتخصصة ومواضع العلامات التجارية الممتازة)، فإنه من الممكن الإدلاء بتصريح إجمالي واحد على الأقل بشأن المستهلكين الجماهيريين في الصين. إنّ التأكيد النظري الصيني الحالي على تجزئة السوق وتصاعد الأسواق المتخصصة *suipianhua* هو أمرٌ مُبالغٌ فيه، لأنّ الاستهلاك في الدول النامية لا يتعلّق كله بمطامح أسلوب الحياة. فالإنفاق يُختصر ليتلاءم مع مدخول المرء، وخصوصاً بالنسبة إلى المستهلكين الجماهيريين الصينيين ذوي الذهنية العملية. والتفاوت الآخذ بالاتساع في السنوات الأخيرة بين العلامة التجارية المثالية والعلامة التجارية المشتراة هو دلالة على القوة المتناقصة للوسم التجاري الصوري المستحثّ بواسطة المطامح وحدها. وتظهر إحدى المجموعات الإحصائية أنّ وضوح العلامة التجارية كعاملٍ محدّد لشراء تلفزيون ملوّن قد انخفض في بكين من 59.6 في المئة خلال النصف الأول من تسعينيات القرن الماضي إلى 33.9 في المئة خلال العام 2003. فليس من الضروري أن تكون علامة تجارية ممتازة من الفئة الأولى هي دوماً العلامة التجارية الأفضل مبيعاً، وخصوصاً في مجال الأجهزة الإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر.

وعليه، فإنّ التماس المطامح ليس همّاً ثابتاً للمستهلكين الجماهيريين الصينيين. لكن، هناك قواعد عامة أخرى يجب على المسوّقين ملاحظتها. وقد ألف لو تايهونغ، وهو بروفييسور تسويقي ومستشار في غوانغدونغ، كتاباً بعنوان سلوك المستهلك الصيني يعدّد فيه الخصائص المتعلقة بالطراز البدئي التي تشكّل الأساس لسلوك السكان هذا. وبعض هذه الخصائص مألوف جداً ولا يحتاج إلى التوسّع فيه مثل: التأكيد على الادخار للمستقبل، والحساسية الفائقة للسعر، والإنفاق المفروض على تعليم الأطفال، وهكذا... لكن، هناك سمتان على لائحته تستدعيان دراسةً أدقّ: الفصل بين المشتري والمستخدم من خلال ثقافة الإهداء، والفصل بينهما من خلال الاستهلاك الاعتباري.

تعتبر سمتا الإهداء والاستهلاك الاعتباري *mianzi xiaofei* أساسيتين لفهمنا لسلوك المستهلك، وخصوصاً خلال الفترات المهرجانية. فعلى سبيل المثال: يُقال مثل شائع في مهرجان قمر الخريف؛ وهو أن أولئك الذين يشترون كعكات القمر

الممتازة لا يأكلونها، وأولئك الذين يأكلونها لا يشترونها. إذا حيرتكم هذه العبارة المتناقضة ظاهرياً، فأنت لم تستوعب ثقافة الإهداء الصينية بشكل كامل. فغالبية أولئك الذين يشترون كعكات القمر الغالية يهدونها لأصدقاء أو مستين هم أكثر ثراءً وأعلى منزلةً منهم. أما كعكات القمر التي يأكلونها هم أنفسهم فهي الأنواع العادية الأرخص ثناً، وهنا تكمن النقطة الأساسية للاستهلاك الاعتباري. فهو مبني على بروتوكول إهداء تطوّر على مدى آلاف السنين جنباً إلى جنب مع الثقافة الكونفوشوسية للتسلسل الهرمي والنظام الشبكي الاجتماعي. ولقد استمرت ظاهرة الفصل هذه بين المستخدم والمشتري من عصر إلى الذي يليه. ولم تنجح الثورة الثقافية في محو أساسيات ثقافة المفاهيم الأربعة الصينية القديمة *four olds* وهي التقاليد القديمة، والثقافة القديمة، والعادات القديمة، والأفكار القديمة⁽¹³⁾.

وبالنظر إلى وجود مواسم معينة للإهداء في المجتمع الصيني، فإن هناك فرصة تسويقية مربحة متوافرة لأولئك الذين يعرفون كيف يستفيدون منها. وقد أصبحت برين غولد *Naobaijin*، وهي علامة تجارية لمستحضرات منشّطة، علامة الإهداء التجارية الأولى في الصين، بعد أن تمّ الإعلان عنها على هذا الأساس، وكانت تذكر دوماً على هذا النحو. وتبيّن أنّ ربط المنتجات بفكرة الإهداء هو أمر فعّال على نحوٍ مماثل بالنسبة إلى فئات المنتجات الأخرى مثل مستحضرات التجميل والأطعمة الصحية بشكل عام، والتي يمكنها جميعها، إذا تمّ تسويقها بشكل صحيح، أن تتنافس، إيجاباً، مع منتجات الإهداء التقليدية مثل السجائر وغيرها. وهكذا، فإن استراتيجية التسويق البسيطة الضئيلة ثقافياً لبرين غولد هي الفائزة في ما يتعلّق بتلك الناحية. وعلى الرغم من كونها هدفاً للسخرية من قبل النخبة من وكلاء الإعلانات، فإن برين غولد قد صنعت شعاراً من أبرز الشعارات التي عرفتتها الصين والتي يستطيع الأولاد حتى أن يحفظوها عن ظهر قلب: لقد حصلت على ما يكفي من الهدايا في هذا العيد، ولكن لم أحصل على ما يكفي قطّ من برين غولد *jinnian guojie bu shouli, shouli zhi shou Naobaijin*.

فضلاً عن ذلك، فإنّ الاستهلاك الاعتباري يعقّد نظريات المسوقين العابرين للحدود بشأن الاستهلاك المتعلّق بالمنزلة في الصين. فغالباً ما يبائع هؤلاء

المسوقون الدخيلون في التأكيد على الهوس الصيني بالملكية والعرض، وهو ما يبدو أشبه بإشارة إلى أنواع السلوك التي تميز الحديشي الثراء، وهي فئة صغيرة جداً في الصين تُظهر ثراءها بصورة بارزة. أما بالنسبة إلى غالبية مستهلكي الاتجاه السائد الصينيين، كما يشير مثال برين غولد، فإن تحقيق الفضل على الآخرين غالباً ما يعني العطاء بدلاً من امتلاك علامة تجارية ما. فما يتم إبدائه لدى منح الهدايا ليس المنزلة المزدخية، بل الهدف الأكثر تواضعاً للحياة اليومية في الصين: المحافظة على الروابط الإنسانية *renqing* والشبكة الاجتماعية التي يشكل الإهداء التبادلي المتعدد الطبقات عنصراً حاسماً فيها.

وفضلاً عن هذه الإيديولوجية الاعتبارية العائدة لقرون مضت، فإن خاصية أخرى من خصائص استهلاك الاتجاه السائد قد استُهين بها من قبل المسوقين العابرين للحدود، وهي جاذبية السلامة. ولمراعاة تدفق السلع المقلدة، فإن المستهلكين الصينيين، الأمهات تحديداً كشاريات رئيسيات، يعطين الأولوية للعلامات التجارية التي تُغري بالسلامة مقارنة مع تلك التي تُغري بالمحتوى الغذائي بالنسبة إلى المنتجات الغذائية والصحية. فصابون سيف غارد يحقق نجاحاً جيداً في الصين لأنه يُسوّق كقاتل فعال للجراثيم بدلاً من مرطب للجلد. وهذا التفضيل الأساسي للمنتجات الوقائية يتخطى جميع السلع الاستهلاكية السريعة، ويحث المدير التنفيذي لمكتب شركة جي. دبليو. ثومبسون في الصين على أن يقرّر أن "الجوهر الأساسي للثقافة الصينية ليس الرغبة في السلامة، بل الحاجة إليها". لقد بلغت مخاوف سلامة الأطعمة ذروتها في الصين خلال العام 2005 عندما نشرت الصحف تباعاً في صفحاتها الأولى حالات عديدة للتلوث الغذائي شملت بائعي تجزئة معروفين (مثل كنتاكي فرايد تشكن، ونستلة، وبرايث دايري). وفي العام 2007، وقعت شؤون سلامة الأطعمة المحلية تحت وهج ضوء المسرح الدولي، حين أدت حالة مشهورة لأطعمة حيوانية فاسدة، مصدرّة من الصين إلى الولايات المتحدة، إلى سحب أكثر من 60 مليون علبة من طعام القطط والكلاب. وفي أعقاب تلك الفضيحة، حُكم بالموت على قيصر الصين السابق لدائرة الغذاء والدواء، وهو مثالٌ سياسي أعدته الحكومة لتهدئة المستهلكين الصينيين الذين انخفضت ثقتهم بمقاييس

سلامة الأطعمة إلى الحضيض. إنها السلامة بدلاً من الرغبة التي تخاطب المستهلكين عبر المناطق والطبقات الاجتماعية في الصين.

أما القومية الصينية فهي سمة أخرى قد تؤثر على مستهلك الاتجاه السائد. ففي أوقات الوفرة، تكون القومية بطاقة ضعيفة وفي الغالب لا يتم اللعب بها من قِبَل المنتجين المحليين. لقد ولّت أيام القومية الاستهلاكية الموصوفة في كتاب صُنِعَ الصّين *China Made* لكارل غيرث (يدرس الفصل الثالث تاريخ هذا الموضوع بتفصيل أكبر). لكنّ جولةً أخرى من حمى المستهلك القومي هي ممكنة الآن مع الألعاب الأولمبية 2008 المرتقبة في بكين وتأجج سباق الصين الفضائي مع الولايات المتحدة. وفي استطلاع تسويقي معروف أجرته أوغيلفي في العام 2003 بعنوان *Patriot's Paradox*، تمت دراسة تصوّرات الشباب الصيني في ما يتعلّق بالعلامات التجارية الوطنية والدولية. وتبيّن في الاستطلاع أنّ استخدام العلامات التجارية الدولية بين أقوى الوطنيين مماثل تقريباً لذاك الذي بين أولئك الذين يملكون حسّاً قومياً أقل. وقد تمّ إجراء استطلاع أوغيلفي في دلتا نهر بيرل، وهي منطقة يُفترض أنّها أقلّ تأثراً بالقومية الصينية من بقية مناطق الصين بسبب قربها الجغرافي من هونغ كونغ حيث يهيمن النفوذ الغربي. وذكّر في تقرير آخر أقلّ انحيازاً من الناحية الجغرافية: "إن الطلاب الجامعيين الصينيين في دراستنا هم شباب منفتحو العقل ولن يتردّدوا في شراء أي علامة تجارية، صينية كانت أم أجنبية، تكون لها قيمة مدركة عالية. لكنّ الإغراءات القومية لها تأثير قوي على كبار السن والمستهلكين المحافظين سياسياً. ويمكن للإحصائيات السكانية (الديموغرافيا) وحدها أن تُحدث فرقاً في بعض الأحيان". على سبيل المثال، وُجد أنّ نسبة البيكينيّين الذين يفضّلون السلع الوطنية هي أعلى بدرجة لا بأس بها من تلك التي لدى نظرائهم في شانغهاي وغوانغزو. والأكثر إثارة للاهتمام ما ورد في استطلاع أويانغ إت آل من تأكيد على أهمية التقسيم الجيلي. ويزوّد لو تايهونغ بنموذج تحليلي مفيد حول هذا الموضوع:

- الجيل X: هم المولدون بين العامين 1977 و1989، ويشكّلون 23 في المئة من المستهلكين الصينيين.

● مواليد الطفرة الصّينيون: هم المولودون بين العامين 1961 و1976، ويشكّلون 44 في المئة من المستهلكين.

● جيل الثورة الثقافية: هم المولودون بين العامين 1945 و1960، ويشكّلون 33 في المئة من المستهلكين.

ما هو مفقود في هذه الخارطة الجيلية هو الجيل Y؛ أولئك المولودون بعد العام 1989 ولكن قبل العام 2000 (أي أن أعمارهم تتراوح ما بين الثامنة والتاسعة عشرة في العام 2008)، والذين يشكّلون 14.5 في المئة تقريباً من تعداد السكان الإجمالي في الصين⁽¹⁴⁾. وإنّ السعة الاستهلاكية لهذا الجيل ليست كبيرة بما يكفي بعد لتظهر على لائحة لو تايهونغ.

بالنسبة إلى الجميع، يُتوقَّع للفتاوت المدرك في الأداء بين العلامات التجارية الوطنية والدولية أن يقلّ مع الوقت. ويمكن لاختيار العلامة التجارية بالنسبة إلى مواليد الطفرة وجيل الثورة الثقافية أن يتفاوت. فقد يفضلون أحياناً العلامات التجارية الوطنية على العلامات التجارية الأجنبية إذا كانت كل الأشياء متساوية وقد لا يفعلون ذلك في أحيان أخرى. كما أن مواليد الطفرة لا يتحملون على السلع الوطنية إذا كانت جيدة الصنع على الرغم من أن العلامات التجارية الأجنبية قد تكون أعلى مرتبة بالنسبة إليهم، وهم في موقفهم هذا ربما يكونون متأثرين بالتعليم الوطني المكثف الذي تلقّوه حين كانوا صغاراً. أما الانحياز للسلع الوطنية في صفوف الجيل الثوري فهو جليّ، وخصوصاً لدى أولئك الذين يعيشون في شمال الصين؛ موطن المعادة للإمبريالية. وبالنسبة إلى المسوّقين العابرين للحدود، فإنّ المعركة الحقيقية بين العلامات التجارية الداخلية والأجنبية سوف تنشب عند عتبة باب مواليد الطفرة الصينيين.

إنّ ضرورة الاستهداف الآني لمستهلكي الطرف العالي والاتجاه السائد وذوي الياقة الزرقاء تبين بوضوح أن الصين ليست سوقاً سهلة للعملاء المتعدّدي الجنسيات ووكالات الإعلان. وإنّ دافع شركات الصين لتحسين بضائعها وخدماتها سيستمرّ في طرح تحديات أمام العملاء المتعدّدي الجنسيات MNCs تماماً كما يبيّنهم المنتجين المحليين الفوز بأسواق الطرف المنخفض. وما يجعل ميدان اللعب أكثر

إذهاً هو أن وكالات الإعلان العابرة للحدود ليست أحادية الزواج - بقدر نظرائها - من وكالات الإعلان الصينية. وعلى الرغم من أنه لا يزال من النادر لووكالة إعلان صينية أن تغري عميلاً متعدّد الجنسيات، فإن هدف كلّ وكالة عابرة للحدود هو أن تستميل المعلنين الصينيين. وكما يقول تشارلز سيمبسون من ساتشي أند ساتشي في بكين، إنه متفائل بشأن الفوز على العملاء المحليين الذين يعيرون الآن انتباهاً دقيقاً للوسم التجاري. وبينما ترتفع بثبات نسبة الحسابات في وكالات الإعلان العابرة للحدود، فإننا قد نتساءل ما إذا كان المزيد والمزيد من الشركات الصينية المدفوعة بواسطة المسوّقين الأجانب، سوف يقبل بالنظريات الغربية للوسم التجاري.

الوسم التجاري Branding

"هل لينوفو Lenovo علامة تجارية؟ لا. هل هاير Haier علامة تجارية؟ لا. هما اسمان تجاريان يطمح كل منهما لكي يصبح علامة تجارية. ولكن يجب على الصينيين أن يفهموا أن الوسم التجاري هو مسألة لها صلة بالعلاقة مع الناس فكرياً وعاطفياً على حدّ سواء. ويجب أن يكون لديهم عرض ثابت ليقدموه للناس". هذا التصريح هو لشيلي لازاروس، رئيسة شركة أوغيلفي أند ماثر العالمية، وقد تعرّضت لهجوم انتقادي سريع بعد أن نُشرت تعليقاتها في الصحافة الصينية. واضطرت للتراجع عن ملاحظتها ("لم أقل قطّ إنّ لينوفو وهاير ليستا علامتين تجاريتين") واضطر زميلها البكيني تي. بي. سونغ (رئيس أوغيلفي في الصين العظمى) أن ينقذها بأن شرح ما عنته حقيقة؛ لقد كانت تنتقد هاير عبر البحار وليس هاير في الوطن الأم "وإنّ لينوفو التي كانت تطمح إلى سوق عالمية ليست لينوفو الأسطورة التي مقرها في بكين". وقال إنه لا داعي للقلق لأنّ العلامات التجارية الصينية، مثل هاير ولينوفو - ليجند، قد بنت بالفعل علاقة عاطفية راسخة مع المستهلكين الصينيين في الوطن.

هل كانت هذه عاصفة في إبريق شاي؟ ليس تماماً. لقد استحثّ تعليق لازاروس فترةً من التفكير الذاتي بين محترفي الإعلان الصينيين المهتمين الذين سألوا

ما إذا كانت الصين تملك فعلياً علامات تجارية حقيقية. لكنّ العام 2004 كان مختلفاً عن ثلاثينيات القرن الماضي حين كان يمكن لتعليق متعاطف من قبل شخصية غربية أن يشعل ثوراناً يعكس عقدة نقص عميقة. وكانت المناقشات على إثر تعليق لازاروس مكبوحه وتأمّلية، واسمةً بذلك تاكلاً أكثر للقومية الصينية في القطاع الإعلاني. ومع ذلك، فإن بعض المحترفين قد تساءلوا ما إذا كانت العلامات التجارية للشركات مثل هايير ولينوفو لا تمثّل في الحقيقة إلا أسماء تجارية شهيرة. كما أنهم تساءلوا أيضاً ما إذا كانت شركات الصين قد وقعت ضحية لمنافسة تسعيرية قاسية. ففي حال كانت ثقافة آسيا التجارية أقل مرتبةً من ثقافة الولايات المتحدة التسويقية، فهل يجب أن يكون التسويق وتحديد الموضوع هما اللذان يقودان المبيعات بدلاً من العكس؟ وطُرح سؤال آخر هو ما إذا كان التقليد (التزييف) يهدّد تطوّر العلامات التجارية في الصين، وأخيراً سأل المسوّقون الراديكاليون ما إذا كان تحديد الموضوع هو الإجابة المطلقة لجميع مخاوفهم⁽¹⁵⁾.

والفصلان الثاني والرابع يعالجان بعضاً من هذه المسائل. أما في سياق تعليقات لازاروس، فلم يتمّ التوصل إلى إجماع بالرأي قط. ويكفي القول إنّ المسوّقين الصينيين أثاروا جلبةً أقل بشأن تعليقاتها مما فعل محترفو الإعلان الصينيون. فالمحترفون هم أكثر افتناناً بنظريات التسويق الأميركية الخاصة بتحديد الموضوع، وبالتالي فقد كانوا أكثر حساسية لانقاداتها⁽¹⁶⁾. أما المسوّقون عند دفة العمليات الأرضية لصين الشركات، فهم مسلّحون بقصص النجاح التي تتحدّى مقارنة لازاروس الكلاسيكية للوسم التجاري. ويكون الدليل التجريبي مفيداً عندما يدخل بلداً غير متجانس بقدر الصين. وإذا كان مؤلفاً من أكثر من 170 سوقاً⁽¹⁷⁾، لكل منها جمهور يقارب تعداده المليون، فإنّ المرونة هي بكل تأكيد مطلوبة للنجاح. فثقافة تعزّز بقوة بمبدأ كلِّ وفقاً لثقافته الجغرافية، ستميل بطبيعة الحال للتشكيك في صحة النظريات القادمة إليها، وخصوصاً تلك الآتية من الدول المتطورة الغربية. ولا ينبغي تفسير ردّ الفعل هذا في أي حال من الأحوال على أنه عَرَض للمركزية الصينية. فالقيود الجغرافية والمادية المختلفة تولّد مشاكل مختلفة تستدعي تجارب وحلولاً مختلفة. وفضلاً عن ذلك، فإنّ الطعون المتقطّعة بالأفكار

الأجنبية والنماذج الأجنبية لم تمنع الصينيين قطّ من أن يكونوا فضوليين فكرياً بشأن الحقائق الكونية، سواء أكانت نظريات ثقافية عالية أم نماذج تسويقية⁽¹⁸⁾. وعلى الرغم من أنهم يناقشون باستمرار فائدة المعارف العميقة المنتخبة من جادة ماديسون، فإن المسوقين الصينيين هم غالباً المترجمون والمروجون الأكثر تحمّساً لنظريات الوسم التجاري الأميركية.

ما هي العلامة التجارية؟ إحدى العبارات الوصفية الاستخفاية المُستشَهَد بها تكراراً تشير إلى ما يلي: المنتج يُصنع في المصنع، والعلامة التجارية تُشترى من قبل المستهلك. وكانت كلمة العلامة التجارية في السياق الأميركي قد عنت وسم الدواب بعلامة تدلّ على مالِكها. ولقد استخدم المشترون التجاريون الوسم التجاري كوسيلة للتمييز بين الماشية المباعة من مزارع مختلفة. وقد وجد صاحب المزرعة الذي أكسبته ماشيته سمعةً حسنة أن علامته التجارية مطلوبة أكثر، وهكذا ترسّخت العلاقة بين العلامة التجارية والتمييز. وهكذا بدأت العلامات التجارية تظهر بأعداد أكبر في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، عندما أقر قانون العلامة التجارية لحماية مالكي العلامات التجارية. ويرجع تاريخ العديد من العلامات التجارية الأميركية المعروفة اليوم، كوداك، وأميركان إكسپرس، وليستيرين، وكوكا كولا، إلى تلك الفترة. ولكن بالنسبة إلى المستهلكين الجماهيريين في تلك الفترات الأولى، لم تكن العلامة التجارية تختلف كثيراً عن علامة المصنع trademark. ففي ذلك الحين، كانت الطبقة الارستقراطية والجماهير العام يشتركان بفرائز اجتماعية وانفعالات متماثلة أساساً، وبالتالي لم يجد المعلنون ضرورة لتمييز المنتج من جهة جذبه للمستهلك. ولقد كان الإعلان بدلاً من الوسم التجاري هو المهمة الرئيسية لوكالات الإعلان في أوائل القرن العشرين. حتى بعد ذلك بزمانٍ طويل، في ستينيات القرن الماضي، لم يكن التمييز على أساس طبقات الجماهير قد بدأ يستدعي استراتيجيات تسويق مميّزة لا مشوشة. أن تجعل المستهلكين يلتزمون بعلامة تجارية معينة يعني أن تبيعهم شركاً عاطفياً. لقد دخل الإعلان ما يدعوه ريز وتراوت عصر الصورة، تاركاً وراءه عصر المنتج الباهت بتركيّزه المباشر على سمات المنتج وفوائد المستهلك. وسرعان ما اتخذت الرموز

والصور مرحلة مركزية، ممكّنة المستهلكين من اكتساب التعلّق العاطفي بأشياء تافهة مثل رقعة عين (هاثاواي مان Hathaway Man) أو وشم معصم (مارلبورو Man Marlboro). وظهر لاحقاً السحر نفسه في علامة سووش Swoosh عملاقة وتماسيح صغيرة مخيطة على قمصان.

خلف هذا العصر الجديد من رمزية العلامات التجارية، كان يقف ديفيد أوغيلفي، وهو شخصٌ كثير الرؤى في صناعة الإعلان⁽¹⁹⁾. فهم أوغيلفي العلامة التجارية كرمزٍ مركّب المجموع غير الملموس لصفات المنتج، واسمه، وتوضيحه، وسعره، وتاريخه، وسمعته وطريقة الإعلان عنه. وقد بشرت حملته الإعلانية الشهيرة، هاثاواي مان، بطريقة إعلانية جديدة وصفت على نحو ملائم بواسطة جيمس تويتشيل كمناوره عقلية: "في حين أنك لا تستطيع أن تغير ماهية المنتج، إلا أنك تستطيع أن تغير ما يعنيه". وبالتالي، فقد اختار ديفيد أوغيلفي أن يسم الرجل تحت القميص وليس القميص نفسه. كان إعلان مبيعاته عبارة عن رقعة عين سوداء بسيطة المظهر يضعها عارض أزياء. وهكذا، ارتبط قميص هاثاواي على نحو ناجح بجرعة من الغموض، والخطر، والرومانسية. وبدلاً من الاستشهاد بهذا الإعلان كبداية لخداع المستهلكين الجماهيريين من قبل المعلنين، فضّل وكلاء الإعلانات رؤيته على أنه لحظة اختراع هامة بمقدار أهمية قانون الجاذبية لنيوتن.

منذ ذلك الحين، أصبحت الصفات الفيزيائية للمنتج أقل صلةً بالتحريير الإعلاني. وقد أدّى التغير في الاتجاه من بيع المنتج إلى نشر صورة ذهنية عن العلامة التجارية إلى تمهيد الطريق لظهور مفاهيم تسويقية جديدة مثل هوية العلامة التجارية والتجزئة (أو التقطيع) (لا تنجذب جميع الأجزاء أو القطاعات لرقعة العين). لكن دورة الإنتاج الجملي تسارعت في سبعينيات القرن الماضي وفاضت السوق الأميركية بسلع مقلّدة في فئة المنتج نفسه كالسلع الأصلية، ما أربك المستهلكين. وحتى الوسم التجاري الصوري عجز عن مساعدتهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء، وكان الوضع أكثر خطورة بالنسبة إلى العلاقات التجارية الناشئة الأصغر، لأن قادة العلامات التجارية الرئيسية كانوا قد نالوا بالفعل مكانة

راسخة في كل فئات المنتجات، ربما دون أن يتركوا أي متنفس لأولئك الذين جاؤوا من بعدهم. وكان على العلامات التجارية الثانية مثل بيبسي (التالية لكوكا كولا) وآفيس (التالية لهيرتز Hertz) أن تجد طريقةً لتفوز بموضعها الخاص الملائم للعمل في سوقٍ قاسية لا ترحم.

"Cherchez le creneau". اجث عن الثقب". كانت هذه إجابة آل ريز وجاك تراوت مؤلفي كتاب تحديد الموضع *Positioning*؛ الكتاب التسويقي العالي القيمة الذي ظهر لأول مرة في منتصف سبعينيات القرن الماضي. ولا بأس في كونك الرقم 2 أو حتى الرقم 380 من وجهة نظر هذين المؤلفين، ما دامت العلامة التجارية تعرف كيف تباع تحديد الموضع الخاص بها. فالاستراتيجية مصممة كما يلي: أنشئ موضعاً في عقل المستهلك المتوقع، وذلك بأن تراعي تحديد الموضع لمنافسيك ومن ثم ركز جهودك على الثقب. ومن الأمثلة الكلاسيكية على تحديد الموضع: "آفيس هي رقم 2 فقط في تأجير السيارات، لماذا تذهب معنا إذا؟ نحن نحاول بكثافة أكثر"، و"عش حياة أكثر إثارة! أنت في جيل البيبسي!" ولقد صنعت الحملة المذكورة ثانياً تاريخاً إعلانياً باستخدام أسلوب الحياة والموقف كواسم هوية للمرة الأولى. ويزود الفصل الثاني بدراسات الحالة الصينية حول تحديد الموضع.

في أواخر سبعينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة، لم يعد يُنظر للإبداعية على أنها العامل الأهم في دفع حملة إعلانية ناجحة. فلقد بدأ التسويق انتقاله الدقيق من التصويرية البصرية والكلامية إلى التخطيط الاستراتيجي وإدارة العلامة التجارية. وبدأت الأقسام الإبداعية في وكالات الإعلان تشعر بضغط العمل لحساب - وليس مع - مديري العلامات التجارية. وفي منتصف ثمانينيات القرن الماضي، أخذ المصطلح التقليدي، الصورة الذهنية عن العلامة التجارية *brand image*، ينزاح أكثر فأكثر بواسطة مكافئه المالي الراسخ عدالة العلامة التجارية *brand equity*. وفي الوقت عينه، بدأت معاهد العلوم التسويقية في إجراء الأبحاث التجارية التي قاست وتتبع وسعت لتبيان كيفية إمكانية الوصول بعدالة العلامة التجارية إلى الحد الأمثل. وعلى الرغم من أن جوهر عدالة العلامة التجارية لا يزال، لدى تفحصه، يشبه

كثيراً مفهوم ديفيد أوغيلفي للصورة الذهنية عن العلامة التجارية، فإن العلاقات العامة والرعاية قد اكتسبت على ما يبدو نفوذاً أقوى بكثير من ذي قبل.

وبدرجة عالية من التأثير السريع بالنماذج الغربية الجديدة، ترجم الصينيون كتاب استراتيجية حافظة الأوراق المالية للعلامات التجارية *Brand Portfolio Strategy* لمؤلفه ديفيد آكر، مرشد نظرية عدالة العلامة التجارية، بعد فترة وجيزة من نشره في الولايات المتحدة في العام 2004. والآن، فإن أفضل الكتب المترجمة مبيعاً لديفيد أوغيلفي تعرض جنباً إلى جنب مع كتاب آكر في المكتبات الصينية، ما يذكّرنا بالتعايش اللافت للنظر، في كل حقل وقطاع صيني، بين النظريات الغربية الحديثة وما بعد الحديثة التي صبّت أنياً في الصين مباشرة بعد نهاية عهد ماو. فالصين الموصدة الأبواب كانت متفتحة في كل مجال. وباستثناء الرئيس ماو نفسه، فإن العلامات التجارية لم توجد في الصين منذ العام 1949 وحتى العام 1979، ولا حتى فكرة الاستهلاك الجماهيري. وبين عامي 1978 و1990، أي مع بداية عصر الإصلاح، كانت السوق مهيمنة حصرياً بواسطة علامات تجارية مملوكة للدولة (تُعرف بالصينية بالبايزي). ولم تكن حتى نهاية تسعينيات القرن الماضي قد راجت مصطلحات مثل بنباي (علامة تجارية) و *pinpai zhanlue* (استراتيجيات العلامة التجارية) وأحدثت انعطافاً جديداً في التعبير القديم *mingpai* (العلامات التجارية الاسمية) يتلاءم إلى حدٍ كبير مع الفكرة الغربية للوسم التجاري⁽²⁰⁾.

ومع ذلك، فإن اللقاء التاريخي الأول لشركات الصين مع الوسم التجاري الغربي الأسلوب قد حدث قبل عقدين من الزمان عندما انعطف القطاع التجاري بأكمله بصورة مفاجئة نحو التصميم السوري. لم يكن ديفيد أوغيلفي هو الذي أهتم الصينيين. ففي العام 1988، قامت شركة أبولو للشراب الصحي ومقرها غوانغدونغ باستيراد وسيلة إدارية مستهلهة من قبل IBM، تُعرف بنظام الهوية للشركات CIS⁽²¹⁾. ويتألف نظام الهوية للشركات هذا من ثلاثة أنظمة فرعية: MI (هوية العقل)، و BI (هوية السلوك)، و VI (الهوية البصرية)، والتي تشير على التوالي إلى الفلسفة الإدارية للشركة، والاستراتيجيات التطويرية والتنظيمية الملموسة للشركة، والهوية البصرية للشركة. وكما رأينا في التمهيد لهذا الكتاب، فقد تبنت

أبولو استراتيجية نظام الهوية للشركات، وخصوصاً الهوية البصرية، ورأت مداخلها تتضاعف بين عشية وضحاها. وفي منتصف تسعينيات القرن الماضي، ملأت الكتب الخاصة بنظام هوية الشركات المكتبات الصينية، عارضةً الهويات البصرية للأعمال التجارية المربحة. وقد أدت حملات الهوية البصرية الناجحة التي أطلقتها أبولو وديزينة من الشركات الأخرى إلى جعل الشعب الصيني أكثر إدراكاً لأهمية شعارات الشركات والشخصيات الجالبة للحظ والثقافة الصينية بشكل عام. وقد أسر تعبیر الأصول (الموجودات) غير المنظورة *wuxing zichan*، وهو جوهر عدالة العلامة التجارية، المخيلة الاجتماعية كما لم يفعل أي تعبیر آخر. كان ذلك هو اللقاء الأقرب الذي حصل عليه الصينيون أبداً مع الوسم التجاري الغربي الأسلوب قبل أن يزدهر القطاع الإعلاني ويتطور طبيعياً إلى الطور التالي (أي التماس النماذج الغربية الخاصة بالإعلان والتسويق)⁽²²⁾. واليوم، يبدو أن وكالات الإعلان الكاملة الخدمة (الداخلية والعبارة للحدود على حد سواء) في مدن الطبقة الأولى والثانية في الصين قد بدأت تحذو حذو واضعي النظريات والمديرين الأميركيين الرائدین في مجال العلامات التجارية. وأصبح المريح التسويقي بدلاً من الإعلان يهيمن على خطاب وكالات الإعلان. ولكن بما أن الصينيين سيتبعون، بلا شك، التطور النظري للتسويق الأميركي، فإن مسألة استمرارهم أو عدمه في المصادقة على النزعات التي تجاوز البنية التكنولوجية التحتية للصين ستبقى طي المشاهدة. وأحد الأمثلة الجيدة هو الوسم التجاري العلاقي بتأكيد على حوار الواحد مقابل واحد خلال نطاق عريض. ما مدى سرعة انتقال الفردية الرقمية من الجيلين X و Y إلى بقية سكان الصين الذين يمثل التلفزيون والهاتف الخليوي وسطهم الرئيسي، وليس الإنترنت؟⁽²³⁾ وهل اقتصاد الرتل الطويل للصين هو مجرد وهم؟

إعلان الإنترنت والمحتوى المولّد بواسطة المستخدم

تماماً وكما أن الطبقة الوسطى الصينية لن تتضاعف في غضون عقد أو عقدين، فإن الفردية الرقمية لن ترسخ في أي وقت قريب. ومع ذلك، إذا كان الجيلان X و Y (أولئك المولودون بين العامين 1978 و 2000) - وأكثر أفرادهما

مواطنون مدمنون على استعمال شبكة الإنترنت - يؤلفان من 9.5 إلى 10.7 في المئة من عدد سكان الصين، فمن غير الممكن نبذ الوسائط الرقمية وتأثيرها على الاستهلاك كلياً. وهذا الكتاب يضع التلفزيون في المركز، لكنه يعالج أيضاً الوسائط الرقمية.

يعتبر التلفزيون وسيطاً إعلانياً رئيسياً للصينيين، لأن تعداد جمهور التلفزيون الوطني هو 1.17 مليار شخص؛ أي أن معدّل التوغّل هو 98.2 في المئة. وينفق المشاهد العادي ثلاث ساعات يومياً أمام شاشة التلفزيون. في المقابل، فإنّ 7.2 في المئة فقط من الصينيين كانوا يستخدمون شبكة الإنترنت في العام 2005، بالمقارنة بحوالي 60.6 في المئة من الأميركيين. ولقد شكّل إعلان الإنترنت 1 في المئة من إيرادات الإعلان الوطني في الصين خلال العام 2003، بالمقارنة بنحو 23.64 في المئة للإعلان التلفزيوني و22.53 في المئة لإعلان الصحف. ثم ارتفعت النسبة قليلاً إلى 1.5 في المئة خلال العام 2004. وعلى الرغم من النمو البطيء لإعلان الإنترنت، فإن شركات متعدّدة الجنسيات مثل GM، وكوكا كولا، وموتورولا، وP&G أخذت دور الريادة في تطوير ترفيه موسوم تجارياً على شبكة الإنترنت⁽²⁴⁾. وتُعتبر شبكة الإنترنت الوسيط الإعلاني الأسرع نمواً للجيل Y في الصين.

قد تبدو حصة 1.5 في المئة من إيرادات الإعلان الوطني المذكورة أعلاه لإعلان الإنترنت أقل ضالّة إذا ما قارناها بنظيرتها في أوروبا البالغة 3-4 في المئة وتلك في الولايات المتحدة البالغة 5.5 في المئة (عام 2006). وفي تقرير حديث نُشر في مجلة أسبوع الأعمال *Business Week*، رُفعت النسبة الصينية إلى 2.3 في المئة. لكنّ حدّ الربح ضئيلٌ جداً بحيث يتساءل المرء كيف تنجو مواقع إنترنت كبرى مثل سينا دوت كوم sina.com وسوهو دوت كوم sohu.com. والإجابة تكمن في نموذج عملهما المتعدّد السلسلة الذي يعتمد بكثافة على الألعاب وخدمة الرسائل القصيرة (SMS أو الرسائل النصية القصيرة)، بدلاً من الإعلان كقاعدة دخل رئيسية. وقرابة العام 2003، كان مصدر 64 في المئة تقريباً من إيرادات سينا دوت كوم sina.com عن طريق ألعاب الإنترنت وألعاب الهواتف النقالة فضلاً عن توفير محتوى SMS للأجهزة المحمولة مثل تشاينا موبايل China Mobile. كذلك حصدت

سوهو دوت كوم sohu.com نجحاً مماثلاً⁽²⁷⁾. وبالمقارنة، فإن 99 في المئة من مدخول غوغل يتعلّق بالإعلان⁽²⁸⁾. لكن المراقبين يتوقعون أن التوازن الصيني سوف يتغير بسرعة، لأن سوهو كانت في العام 2006 تكسب بالفعل ثلثي إيراداتها تقريباً من الإعلان.

وبالنسبة إلى العلامات التجارية الشبابية الدولية، فإن الإنترنت بات من دون شك مركز النشاط. لذا، باشرت شركتا كوكا كولا وبيبيسي في نيسان 2005 باستخدام صيغة جديدة للتوغّل، وذلك من خلال برامج الكمبيوتر الترفيهية الرقمية العالمية. وقد أحدث إعلنان تجاريان تقاربان مبيان على ألعاب قصصية انطباعاً قوياً في عالم مستخدمي الألعاب والمدونات (البلوغرز bloggers). وارتبطت كوكا كولا مع لعبة عالم البراعة الحربية World of Warcraft التي تُعرف اختصاراً بواو WoW كما ارتبطت بيبيسي مع لعبة الأرض السحرية Magic Land⁽²⁹⁾. وفي الأسابيع السابقة والتالية لإطلاق لعبة عالم البراعة الحربية، استضافت حملة وسم تجاري مشترك بواسطة ماكان - إريكسون في شانغهاي كرنفلاً لمدة يومين جال فيه عشرون ألف مستهلك عبر دارناسوس وستورم وند كاسل وشندربلاف؛ وهي نُسخ مطابقة حقيقية لمناطق لعبة واو الرئيسية. وزُين عشرة آلاف مقهى للإنترنت بأيقونات واو وكوكا كولا. وفي الوقت عينه، كُشف النقاب عن موقع صيني على الإنترنت لعالم البراعة الحربية الموسومة تجارياً بكوكا كولا مصحوباً بإعلان تجاري يُبرز فرقة البوب S.H.E التايوانية المثيرة وهي قهزم غولاً بشعاً في معركة خيالية. ويعرض ذلك الإعلان فتيات فرقة S.H.E الثلاث الرائعات (إيلا، وسيلينا، وهيبي) وهنّ يواجهن مديراً تنفيذياً كارهاً للنساء يأمرهنّ أن يرتدين ثياباً مثيرة من أجل بيع المزيد من الأسطوانات، تغضب الفتيات، ويرشفن قطرات من كوكا كولا، ويتحوّلن إلى ثلاث جنيات ليليات، مكسوات بالكامل بأزياء خيالية من العصور الوسطى، يصارعن مديهن المهين الذي أصبح الآن شخصية حيوانية بحرية في عالم واو. وبعد بضعة أعمال سحرية مثيرة، تحوّلته الفتيات الثلاث إلى شخص صغير الحجم أحرق نصف عار. وتنتهي القصة الخيالية بشعار موقع من كوكا كولا: من أجل رضاك الذاتي، اعتمد على نفسك. ولقد استجابت بيبيسي بسرعة للتحدّي. فقد

أعلنت هي أيضاً تسويقاً مشتركاً بلعبة على الإنترنت هي ماجيك لاند. أما الإعلان التجاري المتلفز لبيبيسي، فصل بيردمان في سلسلة العاصفة الزرقاء Blue storm، فهو مغامرة ميلودرامية حول ملاحين زرق مُحتَجِزين ومهمّات الإنقاذ البطولية⁽³⁰⁾.

من الصعب القول أيّ الحملتين، كوكا كولا/واو أو بيبيسي/ماجيك لاند، كانت لها اليد العليا في جذب أربعين مليوناً من مستخدمي الألعاب الصينيين. ومع ذلك، فثمة أمرٌ أكيد. فلا يمكن للتقارب وحده أن يغري الجيل Y. وإذا لم يتمّ وضع مشاركة الجمهور في الصورة، فإنّ الترفيه الموسوم تجارياً والمدفوع بواسطة المنتجين مثل إعلانات S.H.E والبيردمان المتخلّلة للبرامج التلفزيونية والإذاعية قد يدوان كمحتوى سلبى لا يثير اهتمام المستخدمين ذوي النشاط العالي. وهناك نسبة كبيرة من مشاركة الجمهور في الصين تتجه إلى الوسائط النقالّة بدلاً من الوسائط الرقمية. وظاهرة الفتاة الخارقة *Super Girl* هي مثالٌ جيد. فهذا البرنامج هو نسخة عن برنامج الولايات المتحدة التلفزيوني أميركان آيدول *American Idol* مع تصويت عبر خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS، وقد جلب لراعيه Mengniu Dairy 185 مليون دولار من مبيعات شراب لبن جديد. وخلال المسابقة النهائية في موسم 2005، كان الإعلان الذي يتخلل البرنامج على تلفزيون هونان للبث الفضائي، مضيف البرنامج الحقيقي، يكلف 14,000 دولار للثانية الواحدة، مجاوزاً المعدل للإعلانات التجارية في أوقات عرض الدراما التلفزيونية الجاذبة لأكثر عدد من المشاهدين والتي تبثّ على التلفزيون الصيني المركزي CCTV. ويقترح هذا النجاح أنّ الرهان الأفضل للمسوّقين على الإنترنت هو إحداث روابط محتوى مع التلفزيون والوسائط النقالّة في الوقت عينه والذي يزيدون فيه نطاق التفاعل إلى الحدّ الأقصى.

أما منصّات البحث المدفوعة فهي مسألة أخرى. قد يكون الإطلاق العالمي للمركز الإعلاني adCenter من قبل MSN إشارةً إلى أنّ إعلان الإنترنت آخذٌ في العودة بقوة. فيتطوّر التسويق البحثي إلى وسيط سائد للمعلنين في اليابان وكوريا، ومن المستوقّع أن يحدث الشيء نفسه في الصين. لقد كان نظام التكلفة لكل نقرة *cost-per-click-thru* هو النظام الأكثر قبولا للإعلان البحثي في الصين خلال

العام 2007. لكنّ مركز المعلومات لشبكة الإنترنت في الصين أعلن محدّراً: إنّ محرّكات البحث التي لا تملك علامة تجارية قوية قد تفلّس، نظراً إلى أنّ 34 في المئة من متصفّحي شبكة الإنترنت الصينيين يستخدمون محرّك بحث واحداً، و41 في المئة لا يستخدمون أكثر من محرّكي بحث. لذا، فإن الآراء الحالية للمسوّقين على الإنترنت في الصين جاءت، على أقل تقدير، مختلطة للغاية. ولعلّ كريس ريتزمان المدير الأمر الناهي لأوغيلفي وان بكين هو أفضل من يوضّح غموض التسويق التفاعلي: "لا تشتمل العوامل الأساسية التي ستقود الإعلان الإنفاقي الصيني على الإنترنت، بصورة تترتب عليها نتائج هامة، على أي تاريخ للتسويق المباشر؛ ما يعني أنّ المسوّقين في الصين مرجّحون بدلاً من ذلك لكي يعتادوا على البنية التحتية الافتراضية لشبكة الإنترنت بسرعة أكبر مما فعل نظراؤهم في الولايات المتحدة وأوروبا". ومن جهة أخرى، فهو يحذّرنا من المبالغة في الكفاءات الحديثة لشبكة الإنترنت وإمكانات المدوّنات blogs كوسيط إعلاني. ولقد كان مثال الهند، كما جاء في التقارير، نموذجاً متّزناً للصين: فعلى الرغم من تسارع نمو مجتمعها اللاسلكي والموصول بشبكة الإنترنت، فإن الهند قد حققت تقدماً بطيئاً في مجال التسويق التفاعلي.

قد لا يكون السؤال الحقيقي هو مدى سرعة التسويق التفاعلي في تحقيق تقدّم. ربما كان من الأفضل أن نسأل عن نوع المحتوى التفاعلي الأفضل للوجود على الإنترنت بالنسبة إلى المعلن. إن أكثر المحتويات الملائمة إلهاماً التي تظهر أكثر فأكثر في فضاء الإنترنت الصيني لم يتمّ ابتكارها بواسطة معلنين ومسوّقين بل بواسطة المستخدمين الشباب أنفسهم. وأقتبس الجملة التالية من تقرير أبحاث لشركة أوغيلفي بكين: "إنّ إضفاء الطابع الديمقراطي على التكنولوجيا يعني أنّ الابتكارات بين الشباب الآسيوي تتزايد بسرعة". إن الإبداعية هي في أيدي المستخدمين الفرديين الذين يقدّمون أعمالاً لافتة للنظر لها قيمة مبيعات حقيقية. وأفضل مثال هو المحاكاة التهكمية الساخرة لفيلم من إنتاج العام 2006 بعنوان الوعد *The Promise* لمخرجه الشهير تشن كيغ (المشهور في الغرب لفيلمه وداعاً حبيبتى *Farewell My Concubine*). ويمكن للمحاكاة الساخرة أن تكون عديمة

الضرر، إلا في حالة فيلم الفيديو جريمة سبها كعكة محلاة مطهّوة على البخار للهاوي هو جي، الذي ألف الفيلم بكامله من صورٍ مبنية على فيلم الوعد محوّلًا الصعب إلى واضح والمرارة إلى ضحك⁽³¹⁾. وزّع هو جي الفيديو السري الناتج، الذي أسماه مانتو Mantou (اللفظ الصيني للكعك المحلّى المطهّو على البخار)، على دائرته من الأصدقاء الذين وضعوه فوراً على موقع على شبكة الإنترنت يمكن من خلاله مشاهدة الفيديو. وخلال شهرٍ واحد، أصبح الفيلم واجب المشاهدة بالنسبة إلى مواطني الإنترنت Netizens مستحثاً تهديدات بإجراءات قانونية من قبل تشن كيغ وجولات من النقاشات الاجتماعية والقانونية حول حدود حقوق الملكية الفكرية. إن نزاعات كتلك هي غير مسبوقة في الصين. أما ما يتصل بالإعلان بصورة مباشرة فهو ما تبين من أن المانتو Mantou كان أداة تسويقية مباشرة لفيلم تشن. فالعديد من معجبي المانتو، بمن فيهم أنا، سعوا إلى مشاهدة فيلم تشن الأصلي بعد مشاهدة المحاكاة التهكمية من أجل تقدير أفضل لها؛ إنها حالة ممتازة للإعلان العكسي.

وهناك مثالٌ آخر على المحتوى المولّد للمبيعات والمنتج بواسطة المستخدم هو الفيديو الشهير Back Dormitory Boys. لقد قام الطالبان الجامعيان، هوانغ يكسين ووي وي، في معهد غوانغزو للفن بالمزامنة الشفوية لأغاني فرقة Backstreet Boys المفضّلة لديهما، ومن ثم أنزلا المقاطع على فيديو غوغل⁽³²⁾. وقد اكتسبا شهرة فورية ووقعاً اتفاقيات مصادقة مع موتورولا وبيسي. وكانت استجابة الجمهور لحملة موتورولا على الإنترنت عارمة بصورة خاصة. كذلك قام الشابان بحيلهما المعتادة بأغنية طالما أنك تحبني *As Long as You Love Me* على شبكة الإنترنت. وفي الوقت عينه، أدى إطلاق منافسة حول المزامنة الشفوية وإعادة مزج الأغاني إلى الفوز بحوالي 14 مليون زائر للموقع. فقد تدفّق الزوار إلى موقع موتورولا وأدلوا بنحو 1.3 مليون صوت لاختيار الفائز في المسابقة. ولم يؤدّ الترويج إلى عناوين رئيسية في الصفحات الأولى فحسب، بل إلى مبيعات عالية لهواتف موتورولا الجديدة أيضاً.

وقد برز صف طويل من النجوم الهواة الذين تم اكتشافهم على الإنترنت والذين سوف يحذون حذو Back Dormitory Boys ويصطفون كسفراء علامات

تجارية مستقبلية واحداً تلو الآخر. وفي غضون ذلك، تُوسّع الوسائط الشبكية الاجتماعية الحدود المفاهيمية للمحتوى الموسوم تجارياً وتقدم إمكانيات تقاربية مع المدونات، وملفات الوسائط المتعددة (البودكاست podcasts). ويتباهى موقع تشاينا سيركل ChinaCircle، النظير لموقع ماي سبيس MySpace، بقدرته على دمج وضع المنتج في الصفحات الرئيسية لشبكة الإنترنت 2.0. وهذا الدمج المتواصل للإعلانات في هيكل المستخدم لتشاينا سيركل قد أدى إلى جلب عملاء متعددي الجنسيات مثل كوكا كولا إلى الموقع⁽³³⁾. قد يكون أمام هذا التطور الأخير في الإعلان الشبكي الاجتماعي مشوار طويل ليقطعه في الصين. لكن الفكرة هنا هو أن المحتوى المعد مسبقاً أو المدفوع بواسطة المنتج لم يعد جاذباً لمواطني الإنترنت. فالمحتوى المنتج بواسطة المستخدم هو مفاجأة الحلبة في السياق بين المعلنين من أجل أفكار إبداعية. ومن الممكن أن يحدث إعلان الإنترنت تقدماً عندما يشترك جيل الطفل الوحيد للصين الحضرية (أمثال المولعين بالإنترنت مثل Back Dormitory Boys وهو جي)، الذي يشكل من 67 إلى 85 مليون نسمة من السكان، في صنع ثقافة الاتجاه السائد الرقمية القاعدة⁽³⁴⁾. أما بالنسبة إلى بقية الشعب، 1.2 مليار نسمة، فإن التلفزيون يحتل مركز الصدارة، وهنا حيث تدور المعارك الرئيسية بين رعاة الشركات، يكون التلفزيون الوسط المثالي لزرع علامة تجارية في الصين وبنائها.

خطة هذا الكتاب

يُدرس كتاب الصين الجديدة نطاقاً واسعاً من المواضيع المرتبطة بالقطاعات الثلاثة المتداخلة: الإعلان، ووسائل الإعلام، وقطاع الشركات. وتشمل العلامات التجارية التي يغطيها هذا الكتاب الأطعمة والمشروبات، والسلع البيضاء، والهواتف الخلوية، وأجهزة الكمبيوتر، وبوابات الإنترنت، والسيارات، ومستلزمات النساء الصحية، والعقارات، والعلامات التجارية للشركات فضلاً عن علامة البلد التجارية للصين. وإن اختياري للعلامات التجارية والفئات موجّه، بصورة أساسية، نحو صلتها الوثيقة بمواضيع البحث لا بما تمثله بحدّ ذاتها.

يثبت الفصل الأول التحليل في موقع الإنتاج، الوكالة الإعلانية، ويدرس نزعة المركزة من منظور الوكالة. كما أنني أتقصى في هذا الفصل كيف يتم بناء المحتوى المحلي، وأستعرض خليطاً من الحملات الإعلانية المفوضة من قبل العملاء العابرين للحدود، وعملاء اتفاق التعاون الصناعي المشترك JV، والعملاء المحليين الصينيين على التوالي.

يبدأ الفصل الثاني بنظرية تحديد الموضوع مع إعطاء أمثلة، ويسلط الضوء على ميوعة عملية الوسم التجاري وتقلبها. كذلك أشدد في هذا الفصل على إنتاج مواضع العلامة التجارية مع الإشارة إلى حملتين لمنتجات عناية أنثوية. ومركز الاهتمام هو بطبيعة الحال الفتاة الحديثة الجديدة؛ القطاع الذهبي لسوق السلع الاستهلاكية السريعة. وبتطبيق أداة أوغيلفي إدارة العلامة التجارية 360 درجة *360 Degree Brand Stewardship* على دراستي الحالة، أصفُ تواصل العلامة التجارية كمشروع شمولي ينتج معنىً مبنياً على شراكة متساوية بين وكالة الإعلان، والعميل، والمستهلكين. أما القسم الأخير من الفصل، فقد كُتب لأولئك الذين يرغبون في استكشاف السياسات الجديدة للثقافة في ما وراء تقسيمات المستهلك/المنتج والمحلي/العالمي الثنائية. وأقدم لهم تخميناتي حول اندماج البحث التسويقي والتحليل الثقافي وتأثيره على علم الثقافة الشعبية.

يدرس الفصل الثالث الدافع الجديد لصين الشركات نحو التفكير الانتقالي crossover وصنع التآزر. وأتعقب قصة ونزاع اندماج واهاها - دانون، وأقيم أداء العلامات التجارية العالمية في توليد التآزر في الصين. تتم دراسة أسلوب بناء المؤسسة الموسومة تجارياً لواهاها كنموذج مدفوع بالتآزر مقارنة بمقاربة مؤسسة العلامات التجارية المميزة لاستراتيجية بروكتر أند غامبل. ومن أجل استكشاف معنى التآزر أكثر في ما وراء تسجيل العلامات التجارية لاتفاق التعاون الصناعي (المشاريع المشتركة JV) وامتداد العلامة التجارية، أختتم الفصل بمناقشة حول الوسم التجاري الشعبي (أي الوسم التجاري للصين الجديدة)، الذي يستدعي تقارب مبادرات متعددة يتم إطلاقها أنياً بواسطة وكالات الإعلان العابرة للحدود، والدولة الصينية، والعلامات التجارية الخارقة المحلية المسافرة غرباً.

يكمل الفصل الرابع موضوع التدفق المتبادل، لكنه يحوّل الانتباه إلى ثقافة الشركات لعلامتين تجاريتين خارقتين هما هاير Haier (الملابس الداخلية القطنية) ولينوفو Lenovo (أجهزة الكمبيوتر). وتمثّل المناقشة حول الانقسام المفاهيمي بين الوسم التجاري للشركة والوسم التجاري للمنتج محوراً هاماً في استكشافي. ولهذا أكرّس فصلاً كاملاً للوسم التجاري للشركات لأوضح جزئياً الدروس التي يمكن أن نتعلّمها باستكشاف ثقافة الشركات من نقطة الأفضلية لرواية القصص التنظيمية. وهذا لا يوصلنا إلى الأدب القصصي الغني لهاير وسلسلة الرسوم المتحركة التي تحمل اسمه فحسب، بل إلى المناقشتين الدائرتين على الإنترنت اللتين أثّرتا حول لينوفو والمستحّتين بواسطة المدوّنين (البلوغرز bloggers) الصينيين.

أما الفصل الخامس فيعالج موضوعاً لم يُعطَ حقّه في الدراسة: العلاقة المتبادلة بين ثقافات أسلوب الحياة والتسويق من خلال الدراسة الدقيقة لحمى البوهيميين البرجوازيين (الجبوبو) في الصين الحضرية. كيف ظهرت طبقة افتراضية من البرجوازيين البوهيميين في بلد يملك إحصائياً قاعدة برجوازية صغيرة ولا توجد فيه المعادلة البوهيمية؟ ومن أجل تسليط الضوء على متلازمة ثقافة البوب حوّلت بدعة التسويقي، أقدم مفهوم القبائل الحديثة *neo-tribes*، وأرسم بالتفصيل الطرق التي تصل ثقافات الأسلوب بتجزئة المستهلكين.

يتتبع الفصل السادس العلاقة بين الموسيقى وثقافة الشباب في الصين ضمن سياق الوسم التجاري للهاتف الخليوي العابر للحدود. ومن خلال دراسة حالة لموتورولا، أناقش صناعة المعلومات النقالة الحديثة العهد في الصين والعوامل الأخرى المسببة للمعركة الشاقة الخاصة ببيع الموسيقى النقالة التي يخوضها صناع الهواتف الخليوية العابرة للحدود. ويبرز جيل الطفل الوحيد الحضري بصورة كبيرة في هذه الدراسة. كما أن الفصل يضع عدداً من الافتراضات التي يعزّها المسوّقون العابرون للحدود تحت الاختبار، ويؤكد على التمييز المفاهيمي بين الثقافات القبلية الموسيقية والثقافات الفرعية الموسيقية. كذلك أوضح كيف يقدم تمييز كهذا دلائل بشأن ثقافة الرائع ذات الاتجاه السائد في الصين في الوقت عينه الذي يساعد فيه المسوّقين على الوصول إلى تعريف أوضح للقطاع الهدف للموسيقى اللاسلكية.

أما الفصل السابع فهو مكرّس لشراء وسائل الإعلام وتخطيط وسائل الإعلام، أي وضع الإعلانات (تعيين المكان الملائم لها) بعد صنعها. وأدرس في هذا الفصل عملية التعديل التجاري المعقّدة لوسائل الإعلام الصينية المملوكة للدولة. فالدائرة المفرغة للفتح والخندقة والفتح الجزئي المعدّل ثانيةً لصناعة المحتوى البراجمي هي صينية على وجه معهود واشتراكية في طبيعتها. وتتضح التبعية الهيكلية المعقّدة بين وسائل الإعلام والإعلان وقطاعات العمل الخاصة بالشركات في السياق المزدوج لمزادات الإعلان السنوية للتلفزيون الصيني المركزي CCTV وسياسات وسائل الإعلام الصينية البارزة. كما أن هذا الفصل يركز، بصورة خاصة، على الدراما التلفزيونية كوسطٍ إعلاني، ويُناقش فيه مستقبل وضع المنتج.

وأما الخاتمة فإنها توصلنا إلى الفترة السابقة مباشرة للألعاب الأولمبية 2008 في الصين وللتطوّرات الجديدة في التسويق على الإنترنت وثقافة القاعدة الشعبية الرقمية التي تمهّد الطريق لتحوّل رئيسي في المحتوى الإبداعي والشكل للإعلان الصيني. وإنّ المشهد الأولي الرائع للصين الجديدة هو أكثر إثارةً من ذي قبل. ثمّ أختتم بأفكار تأملية حول المادة النظرية والمنهجية المتكشّفة في هذا الكتاب.

الفصل الأول

المحتوى المحلي

إن فكرة الإعلان العالمي نفسها تجري على نحو معاكس للمفهوم التسويقي: فهي لا تعبر اهتماماً كافياً لمتطلبات واحتياجات ومواقف وذهنيات وتقاليد وتوقعات المجموعة الهدف في البلد المفرد.

روديريك وايت 2000

رأينا في أواخر ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي تحولاً ضخماً نحو الإعلان الدولي حين أصبحت العلامات التجارية منشغلة كلياً بالعلامة. أما في القرن الجديد، فإننا نرى تحركاً ملحوظاً بعيداً من ذلك... نحو مقارنة نوعية للسوق.

ماري تيريزا ريني 2001

تصف كل من ماري تيريزا ريني (وكالة يونغ أند رايبكام الإعلانية العابرة للحدود)، وروديريك وايت (مستشارية كُونكويست القائمة في لندن Conquest Consultancy) تراجع وكالات الإعلان العابرة للحدود عن العولمة بأنه أمرٌ واقع. فالوظيفة الناجحة للشركة الإعلانية العابرة للحدود، من وجهة نظرهما، هي أن تبقى على قمة القيم الثقافية الخاصة بالسوق المستهدفة.

نزعة المركزة المعاكسة

تلخّص هاتان الصورتان القلميتان الموجزتان النزعة العامة للرأي الصناعي في ما يتعلق بالتسويق العالمي والإعلان. ففي العام 2005، بدأ المنظور المضاد للعولمة أكثر قبولاً بكثير مما كان عليه في أواخر تسعينيات القرن الماضي، عندما طرحت

ماريكسي دي موجي فرضيتها للمرة الأولى بشأن أنظمة التقييم الثقافية الدولية⁽¹⁾. ففي انعطافٍ مثير للأحداث، فازت أخيراً فكرتها الجدلية بأن تبقى الأسواق وطنية بعناد. وعندما انخفضت جاذبية الإعلان الموحد وممارسته عبر أسواق متعددة، انحازت الشركات إلى مفهوم جديد بدا أنه أوفر حظاً في الفوز: المركزة. ويصف جون فيليب جونز التغيرات المحمومة: "زادت نسبة الحملات الموطنة بشكل كبير من 20 إلى 35 في المئة. وارتفعت نسبة الحملات الموحدة جزئياً والموطنة جزئياً من 10 إلى 55 في المئة. أما الحملات الموحدة كلياً فقد انخفضت نسبتها من 70 إلى 10 في المئة!". وتؤيد هذه الإحصائيات الطرائق الجديدة للوكالات الإعلانية العابرة للحدود التي كان مبرر وجودها المعهود محدوداً بفرضية التقارب. ولقد وقعت الشركات المتعددة الجنسيات أكثر من مرة في الخطأ باعتمادها على جاذبية نداء التماثل. ومن الأمثلة الحديثة على ذلك، الإعلان التجاري الأنيق حجرة الخوف *Chamber of Fear*، الذي فشل فشلاً ذريعاً في المملكة الوسطى بسبب معاملته التدينسية للثنين، وهو حيوان مقدس في الصين، ووصفه المتسم بعدم الاحترام لمعلمي الكونغ - فو الصينيين⁽²⁾. وبينما تمتلئ ساحة المعركة بالحملات الإعلانية العالمية الفاشلة (انظر الفصل الثاني من أجل المزيد من الأمثلة)، تطفئ نزعته المركزة المعاكسة على المشهد. فالتوجه محلياً هو تذكرة النجاح في القرن الواحد والعشرين للعلامات التجارية المتعددة الجنسيات.

يجب أن تُدرَس مسألة المركزة بدقة من منظور الوكالات الإعلانية ونماذج الإعلانات الحساسة للموقع الموضوعية من قِبَل المعلنين المحليين ومعلني اتفاقيات التعاون الصناعي (المشاريع المشتركة JV) وأولئك العابرين للحدود لتوثيق علاماتهم التجارية في الصين. وسوف تسلط تجربتهم الضوء على النقاشات الأكاديمية الحالية حول العولمة الثقافية. ووحدهم واضعو النظريات والمحترفون الإعلانيون الفائقون الوطنية الذين لم يقضوا يوماً واحداً في وكالة للإعلان سوف يختبرون بجديّة قوة العولمة بإخضاعها لمباريات نزاعية مع خصمها المركزة.

في غضون ذلك، سيكون الممارسون الأذكياء المتواجدون في الميدان منهمكين جداً في تمويه علاماتهم التجارية (أحياناً كمحلية وأحياناً أخرى كمستوردة)

لاهتمامهم بانتقاء خيار ثابت ينحازون من خلاله إلى جانب دون الآخر. ولكن، هل يهم إذا وسعوا منتجاً بأنه محلي أو عالمي؟ كلما طرحتُ سؤالاً كهذا، تكون إجابة وكلاء الإعلانات، سواء أكانوا بريطانيين أم أستراليين أم أميركيين أم صينيين أم يابانيين أم بلغار، هي نفسها ولمَّ الاهتمام؟ مع ضحكة خافتة. وتُمثِّل وجهة النظر النموذجية هذه على نحوٍ جيد في كلمات إيليا فيدراشكو، وهو مدير حسابات سابق في يونغ أند رابيكام في بلغاريا، واستراتيجي وسائل إعلام جديدة في هيل أند هوليداي القائمة في لندن:

أعتقد أن المفتاح لفهم التناقض العالمي - المحلي يكمن في العبارة المقدَّسة المانترا أن الرسم التجاري هو ما يحدث داخل رؤوس المستهلكين. ولا تَمَّ ملكية الشركات أو مكان التصنيع ما لم يتمَّ إظهارها بشكلٍ واضح وهادف⁽³⁾.

إنَّ هويَّة العلامة التجارية هي تصوُّر موضوع من قِبَل المستهلك، وهي ليست في الحقيقة إلا نتيجة لإعلان ناجح. وكما يعبر عن ذلك إريك روزنكرانز، رئيس الوكالة الإعلانية Gray Aisa Pacific: "لا تملك الوكالة الإعلانية العلامة التجارية... فالشخص الذي ينتج العلامة التجارية بالفعل هو المستهلك". إذا فُهِمَت العلامة التجارية بواسطة القطاع الهدف بأنها محلية، فهي محلية بالفعل، حتى لو كانت مملوكة من شركة متعددة الجنسيات. ويقدم الفصل الثاني على كوتكس Kotex والفصل الثالث على التآزر، العديد من الأمثلة الصينية الموضحة للمنطق نفسه. ولطالما نُظِرَ إلى كومفورت أند بيوتي Comfort & Beauty، وهي علامة تجارية لظوظ صحية أنثوية، من قِبَل المستعملات لها على أنها علامة تجارية صينية حتى منذ امتلاكها من قِبَل كيمبرلي - كلارك. كما أن واهاما تعمل جاهدة كي لا تكشف الأصل الأوراسي لفيوتشر كولا Future Cola بتسويقها لها على أنها كولا صينية. ولكن، أن نضع المحلي في إطار المنافسة مع العالمي هو أمر خارج الهدف لأنَّ هذين النطاقين متعارضان. فالممارسة الفعلية للمعلنين المحليين والمتعددي الجنسيات على حدِّ سواء تُسقط تقسيمات ثنائية صلبة كهذه. تأمل في اقتباس آخر من بروس أولتشيك، وهو نائب الرئيس التنفيذي السابق لمبيعات الإعلان على تلفزيون ستار Star TV:

"ما الذي يجعل علامة تجارية اليوم علامة محلية؟" سؤالٌ عظيم... الجواب هو: "فهم المستهلكين للعلامة التجارية". وأفضل مثال هو مثال من الولايات المتحدة: سيدعي معظم المستهلكين الأميركيين أن هاغن داز Haagen Dazs هي علامة تجارية أجنبية. لكنها ليست كذلك، بل هي أميركية. إن ما يجعل العلامة التجارية علامة محلية هو مدى فهم المستهلكين العميق لها ومدى أهميتها بالنسبة إليهم. الواقع أن هناك أهمية كبرى لمن يملك العلامة التجارية أو من يصنع العلامة التجارية أو من يسوق العلامة التجارية... إلخ.

قد تكون ماكدونالدز أفضل مثال على عمليات انتقال هوية العلامة التجارية *brand-identity crossovers*. ويجادل جيمس واطسون والمساهمون في غولدن آر كس إيست *Golden Arches East* بأن العديد من آسيويي الشرق قد توقّفوا عن اعتبار ماكدونالدز أجنبية لأنها الآن مندجّة بشكل مستمر في الحياة المحلية. وأنه يجب ألا ينظر إلى العولمة الثقافية على أنها تغريب *Westernization* مباشر. ونجد في العديد من دراسات ثقافة البوب الخاصة بالإثنوغرافيا ملاحظات مماثلة: يحتمل أن يكون التقسيم الثنائي المروج إيديولوجياً مثل العالمي مقابل المحلي تقسيماً زائفاً بحيث إنه يخفي أكثر مما يُظهر.

حالما نتخلّى عن تقسيم المحلي/العالمي الثنائي، نصبح في حاجة إلى أن نستبدل ذلك الإطار باستفسارات جديدة. لكننا في حاجة إلى أن ننظر في ما وراء دوامة الوثوقية الثقافية، وهو منظور يدور حول محور المحلي - العالمي ويبيّن هيكل المناظرة الحالية حول الإعلان الدولي. وبدلاً من ذلك، فإنني أجد فائدة أكبر في أن أبدأ من موقع الإنتاج نفسه، الوكالات الإعلانية، وأستكشف مجموعة من المواضيع المتمركزة حول الإنتاج، ومن بينها نموذج الوكالة الدولية لجمعية الوكالات الإعلانية المعتمدة Association of Accredited Advertising Agencies (4A)، ووجود الوكالات الدولية في الصين ومصادماتها مع الشركات المحلية، والقلق حول التحديات المطروحة بواسطة مقالة بديلة يطلق عليها (4C) الصيني Chinese/المستهلك Consumer/الإجماع Consensus/الاتصال Communication.

أعالج في صميم هذا الفصل الإنتاج المحلي بواسطة دكاكين (بوتيكات) الإعلان المحلية (وكالات ذات واجهات إبداعية خاصة) وبواسطة وكالات الإعلان العابرة للحدود TNAAs. لقد فُسرَّ المحتوى الصيني بطرائق متنوعة. وعندما ندرس نماذج لبضع حملات إعلانية عكست الإبداعية المتمركزة، حملات نُحِضت بها شركات عابرة للحدود، واتفاقيات تعاون صناعي (مشاريع مشتركة)، وعملاء محليون، فسوف نجد أن كل حملة تتخذ مقاربةً مختلفةً للجمالية المحلية ولفكرة الإبداعية نفسها. كما أن رسم خريطة لمشهد الوكالة نفسه يكشف أي نوع من المزايا أو النقائص المقارنة تملكها الوكالة المحلية إذا ما قورنت بالوكالات الإعلانية العابرة للحدود. وعلى القدر نفسه من الأهمية، قد يكتسب المركز معنىً جديداً إذا ما حوّلنا موضعنا التحليلي من محور الدولي - المحلي إلى الأسواق المحلية المتعددة الطبقات للصين نفسها.

العدّ التنازلي لمنظمة التجارة لعالمية WTO

من أجل الفوز بدخول سهل إلى بيئة الوكالة الإعلانية في الصين، سوف نبدأ بالاتفاقية التاريخية للصين مع منظمة التجارة العالمية في كانون الأول/ديسمبر 2001. في نهاية العام 2005، ولأول مرة منذ العام 1978، سُمِحَ لوكالات الإعلان الأجنبية ذات الملكية الفردية أن تعمل في الصين. وقد أذى القلق بشأن سيطرة الإمبريالية إلى استحثاث مناظرات محلية غاضبة حول التأثير الذي ستحدثه منظمة التجارة العالمية على صناعة الإعلان الصينية. وكشفت الآراء المُختارة من المجلات التجارية عن فنون جدل ومناظرة مألوفة تكرّرت خلال كامل التاريخ الصيني الحديث، والتي حارب فيها الوطنيون المقاومون ضدّ المدافعين عن التغريب الكلي، وقد بلغت ردود فعل الجانبين جنون الارتياب بشأن منظمة التجارة العالمية:

- العولة هي النموذج الحاكم. يجب على المحترفين الإعلانيين الصينيين أن يعتنقوها بحماس.
- الثقافة الصينية جميلة. يجب أن نصرّ على الحماية الثقافية والوقاية بالتأكيد على السمات الوطنية *minzuxing* ومقاومة توغل العناصر الأجنبية في القطاع.

● العولمة هي افتراض ثقافي يخدم الإمبريالية الثقافية. إن مقارنة العودة إلى الأصل لن تفيد. ولا يمكن للصين أن تنجو من القدر النهائي للخضوع الكلي للإمبريالية الرأسمالية للغرب المتطور.

صوّرت ردود الفعل هذه، التي راوحت ما بين التفاؤل اللامحدود والتشاؤم الفائق، صناعة إعلانية داخلية مُحاصَرة في مواجهة تحدّي منظمة التجارة العالمية، سواء أكانت مُدعنة بوجَل للغرب أو خائضة حرباً عنيفة للحفاظ على هويتها الصينية. ولكن في العام 2003، وكما يوضح الفصل الثالث، لم تكن المشاعر المستقطبة للقومية والتغريب الجملي في أي حال من الأحوال هي ردود الفعل السائدة. فقد برزت مقالة أقوى حول التآزر في الفترة نفسها تقريباً، مُظهرةً تقديرَ صين الشركات المتنامي للتقاطعات السلسلة بين المحلي والعالمي، وأيضاً إيماناً ناشئاً بالتخصيب التهجيني (التفاعل) بين المعايير الصينية والمقاييس الدولية. وهناك خيارات عديدة للصينيين، عدا عن الخضوع أو المقاومة، إذا ما راعوا الفجوة الآخذة في الانسداد بين المعرفة المحلية والعبارة للحدود للوسم التجاري، والتسويق، وإدارة الشركات. لذا، لا ينبغي التقليل من القيمة الفعلية لتعددية القدرات للوكالات الصينية المحلية.

استراتيجيات الدفاع

في العام 2005، بلغ عدد الوكالات الإعلانية في الصين 84,272 وكان رقماً مذهلاً. أي بزيادة 10.6 في المئة عن العام السابق. وعلى الرغم من أن القطاع يبدو مزدحماً للغاية، فإن هناك مُتنفساً يوفّره قصر فترة التزام المعلنين الصينيين بالوكالة التي وقّعوا عقداً معها. وخلافاً للولايات المتحدة واليابان، حيث نسبة استمرار العقود هي 10.5 في السنة الأولى و5.6 في السنة الثانية، فإن الشركات الصينية تبقى عرضة لكي تطوف من وكالة إلى أخرى. وينقل سجلّ حسابي من العام 2003 بواسطة هوانغ شنغمين أن 41.3 في المئة من الشركات تفسخ شراكتها مع وكالة الإعلان في أقلّ من سنتين، في حين أن 34.9 في المئة من الشركات تحتفظ بعلاقة تستمر من ثلاث سنوات إلى أربع، لكنّ عدداً ضئيلاً جداً استطاع أن ينجح في الاستمرار مع وكالة الإعلان لسبع سنوات أو لثمانٍ. لقد كانت متلازمة الباب

الدوّار هذه دالة على عدّة ممارسات شاذة سائدة في القطاع. أولاً: إن الوكالات الإعلانية المحلية الصغيرة والمتوسطة الحجم هي مُحتطفةٌ بارعة للعملاء من الوكالات الأخرى. ولا يتطلّب الأمر إلا القليل جداً لتربية سمك المتّوّة في المحيط. ثانياً: إن هذه الوكالات تغري العملاء بأسعار رخيصة جداً. ثالثاً: إن المنافسة غير الأخلاقية أدت إلى الممارسة الشائنة المتمثلة بعدم إلزام العملاء بدفع أي رسم عمولة (*ling daili*)، مُنقصين بذلك حدّ الربح الآخذ في الانكماش أكثر فأكثر لجميع الوكالات⁽⁴⁾. ولقد كان لهذه الخدمات اليسيرة والرخيصة جداً بسبب كثرة توافرها، وللمعلنين الصينيين المحليين النفوذ الهائل على الوكالات العابرة للحدود في ما يتعلق بمنح الصفقات. إنّ السوق الإعلانية في الصين هي ملعبٌ رياضي مشوش بالكامل يحكم فيه الارتجال. واللاعب الصغير فيه هو المتعدد القدرات والأكثر لياقة بدنية أحياناً.

ومع مرور الوقت، قد يجادل المرء في أنّ الحاجة الملّحة إلى الخبرة في الوسم التجاري سوف تقطع المعلنين عن دكاكين الإعلان البديلة المؤقتة، وتدفعهم لالتماس شركات 4A الدولية. ومع ذلك، فإنّ احتياجات الشركات الصينية إلى اتصالات محترفة في ما يتعلّق بالعلامات التجارية تستغرق وقتاً لتعزيمها. ولهذا، فقد كانت اتّفاقيات الصين مع منظمة التجارة العالمية مستحّات أسرع من أجل إطلاق كامل للقطاع الإعلاني. فبدءاً من آذار/ مارس 2004، أصبح في إمكان الوكالات الأجنبية أن تحتفظ بحصص الغالبية في اتّفاق تعاون صناعي حتى 70 في المئة. وفي نهاية العام 2005، أصبح في إمكانها أن تدخل الصين على أساس وكالات وحيدة الملكية. ويُتوقع أن تؤثر موجة المدّ الناجمة هذه في الوكالات الإعلانية المحلية الكبيرة داخل مدن الطبقة الأولى على نحوٍ سيئ أكثر من تأثيرها في الوكالات داخل مدن الطبقة الثانية والثالثة والطبقة الأدنى منهما كذلك، إذ يُنظر إلى هذه الوكالات على أنّها شريكة مثالية في اتّفاقيات التعاون الصناعي، لأنّها تملك المعرفة الخاصة في ما يتعلّق بأماكن تسعى وراءها بحماسة الوكالات العابرة للحدود التي تحاول الوصول إلى الأسواق المحلية المجهولة في الصين⁽⁵⁾. ونموذج اتّفاق التعاون الصناعي هذا يقود إلى علاقة تعاون بدلاً من علاقة مجابهة بين الوكالات المحلية والوكالات العابرة للحدود في مدن الطبقة الثانية والثالثة. أما الخطّ الأمامي الحقيقي في هذا الصراع

التخييلي فهو مرسومٌ بين الوكالات الإعلانية العابرة للحدود TNAAs والوكالات المحلية الكبيرة في مدن الطبقة الأولى والبلديات الخاصة.

وعشية نضوج اتّفاقيات منظمة التجارة الدولية، وُضعت اقتراحات كثيرة من قِبَل المناقدين الصينيين لإعادة تعريف شروط الالتزام في المبارزات القادمة ضمن صناعة الإعلان. وقيل إن عوامل الفوز الأساسية قد تغيّرت من الإبداعية واكتشاف المواهب إلى رأس المال والنطاق Scale⁽⁶⁾. وبما أن العمل التجاري يأتي في المقدمة، فإن المجادلة ذهبت إلى أن الوكالات المحلية الكبيرة ربما كان يجب أن تبدأ بالتفكير في شأن الاندماج zhehe في التحضير للانقضاء الأجنبي.

كانت قد سبقت اندماج الصناعة كاستراتيجية دفاعية وفرةً من الحوادث المماثلة. ومع ذلك، فإن النموذج الصيني للتكتل يتحدّى بأمر حكومي الفهم الغربي لعمليات الاندماج. فمن خلال التكتلات المنسّقة حكومياً، جرى تقسيم قطاعي الإعلام والصناعة إلى مجموعات من المعازل كي تعارض على نحو أفضل التوغّل الأجنبي الضخم المتوقع. ولا يمكن لأحد أن يلعب ورقة منظمة التجارة العالمية بمهارة أكثر من الدولة الاشتراكية. ففي العام 2001، أُسّست شركة شبكة الكابل الصينية China Cable Network Company المملوكة بغالبيتها من قِبَل SARFT (الدائرة الحكومية للراديو والأفلام والتلفزيون، State Administration of Radio, Film and Television) لتستوعب شركات الكابل المحلية في أنحاء البلد كافة، وتدير في النهاية ثلث سوق تلفزيون الكابل (تشاينا أون لاين 2001 China Online). والواقع أن الاندماج الواسع النطاق في قطاع الإعلام السمعي البصري في أوائل القرن الواحد والعشرين كان جواباً لإعادة تنظيم الصحافة في تسعينيات القرن الماضي، وهناك أمثلة عديدة جداً على وفورات الحجم scale economies. وفي كانون الأول/ديسمبر من العام 2001، جرى دمج عدد من الشركات الإذاعية المملوكة من الدولة من أجل تشكيل الشركة الصينية للإذاعة والأفلام والتلفزيون China Broadcasting, Film and Television Company. ولقد سيطر هذا التكتل الجديد على إدارة المنصة الرئيسية التي تنقل من خلالها شركات التلفزيون الأجنبية إشارات الأقمار الصناعية إلى الصين. وسوف يتطرّق الفصل السابع إلى هذا

الموضوع، ويدرس بدقة الاندماجات المنسقة حكومياً في سياق إصلاح سياسة وسائل الإعلام الصينية. أما في الوقت الحالي، فإن السؤال الملحّ هو ما إذا كانت التحركات الاندماجية المتزايدة التي حدثت بالفعل في وسائل الإعلام المطبوعة والسمعية البصرية قد حدثت أيضاً في القطاع الإعلاني المستقل نسبياً.

على نحو مدهش، كان موقف بكين في أوائل العام 2007 متمثلاً بعدم التدخل. فقد شدّد ناطقٌ رسمي من SAIC (الدائرة الحكومية للصناعة والتجارة) على أهمية بقاء الأنسب. وعلى العكس تماماً، أوصى بعض الناقدین في القطاع الإعلاني بالاندماج الاختياري لوكالات الإعلان المحلية ذات المرتبة العليا من أجل منع مبادرات الاندماج القادمة من الوكالات العابرة للحدود. ونرى في هذا مثلاً مذهباً للفعل الانعكاسي الصيني للمركزة؛ مع دفع الدولة أو عدمه. وقد كان الأساسُ لاقتراح الاندماج هذا آلية دفاع استحثها العدّ التنازلي لكانون الأول/ديسمبر 2005، وهو التاريخ الذي فُتحت فيه بوابات التدفّق التي كانت قبل ذلك مغلقة في وجه الوكالات الدولية المتوسطة والصغيرة.

التفاؤل يسود

لم يُصب الجميع بالذعر. فبعض الناقدین ردّوا فرضية الاحتكار الأجنبي، وأوصوا بموقف انتظر وانظر. لقد اعتقد هؤلاء المراقبون أن السوق الإعلانية للصين كانت كبيرة بما يكفي للأطراف المتنافسة لتتواجد معاً. وفضلاً عن ذلك، فقد شعروا أن العمالقة المحليين يمكنهم أن يعملوا على نحوٍ مثمر مع الجبابرة العابرين للحدود من أجل رعاية سوق إعلانية في الصين تكون ذاتية التنظيم وأكثر معيارية. ويرجع السبب جزئياً في نشوء مثل تلك التوقّعات التآزرية وغيرها من التوقّعات المشابهة إلى الثقة الجديدة لوكلاء الإعلان الصينيين في النمو المطرد لإجمالي الناتج المحلي GDP لبلدهم. وقد رأى العديد بتزايد صين الشركات التنافسية علاجاً شاملاً لصناعة الإعلان المحلية. وذهبت المحادلة إلى القول إنه إلى حدّ اعتماد ازدهار وكالات الإعلان العابرة للحدود في الصين على حساباتها العابرة للحدود، كذلك ستكون الوكالات المحلية قادرة على الاعتماد على العملاء المحليين المزدهرين من أجل إمداد مستقر من تدفّق الإيراد.

في غضون ذلك، استحثت الصحافة السلبية بشأن الاختيار الخاطئ للنماذج البصرية لأوغيلفي وساتشي أند ساتشي، المزيد من انتقاد الصناعة لافتتان العملاء الصينيين بأسطورة 4A. لقد كان يُنظر إلى العديد من وكالات 4A على أنها تتبع الصيغة المتبذلة للصينية اللغوية السطحية⁽⁷⁾. وقد عززت معنويات الوكالات المحلية أكثر من خلال العدد المتزايد للعملاء المتعددي الجنسية الباحثين عن وكالات محلية من أجل تعديل عصري جديد (على سبيل المثال، عقد دانون مع شركة بلاك هورس آد Black Horse Ad) وعن حالات لوكالات عابرة للحدود تخسر عملاء محليين لصالح وكالات جديدة محلية (مثل خروج ويكوان Weiquan من بيتس Bates وتعاونه مع بوتيك صيني جديد)⁽⁸⁾. هذه الأمثلة كلها توضح أن التآزر قد لا يكون في النهاية فكرة تجريدية بعيدة الاحتمال. فعلى الرغم من بعض التوقعات المتشائمة، فإن إيجاد الكثير من التفاؤل بشأن الازدهار المستمر للوكالات المحلية لا يزال ممكناً حتى بعد انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية.

الاحتمالات

كانت السنوات الأولى من الألفية الجديدة وقتاً للأزمات كما كانت وقتاً للحدود الضبابية والفرص الجديدة. فوسط النداءات المحذرة من قدوم الذئاب، قيل إن العلاقات التكافلية للوكالات الإعلانية العابرة للحدود مع الوكالات المحلية، والتي عززت تعلماً متبادلاً فضلاً عن منافسة حميدة، تميز لحن الاتجاه السائد في القرن الجديد. وبدأ وكلاء الإعلان الصينيون الطموحون يعتقدون أنهم مع موارد الوسم التجاري التي توفرها وكالات الإعلان العابرة للحدود، يمكنهم أن يركزوا المعرفة العالمية إلى حد الكمال. هذا الالتزام بارتباط متبادل في أمورٍ إعلانيةٍ مشتركة على الرغم من ذلك لا ينبغي أن يُؤخذ بمعناه الظاهري. فالتبادل لا يُترجم دوماً إلى مساواة. وغالباً ما يكون الناطقون باسم 4A متحمسين بإفراط لدمج هذين المفهومين. فعلى سبيل المثال، يقول وكيل إعلانات يعمل لصالح وكالة ليو بيرنت العابرة للحدود إن من وجهة نظره: "لم يعد هناك تمييز بين شركات 4A العابرة للحدود والشركات المحلية. ومن أجل أن تنمو، في سوقٍ أجنبية، تحتاج الوكالة إلى أن تركز نفسها مئة في المئة. ولهذا

فقد فكرتُ، سواء أكنّا نتحدث عن ليو بيرنت، أم أوغيلفي، أم دنتسو، فإنّ تلك الوكالات قد اعتبرت نفسها محلية".

هذا الحديث عن التآزر قد يذكر بمناقشتنا الأولى حول الضباية المتزايدة بين العلامة التجارية المستوردة والعلامة التجارية المحلية في ذهن المستهلك. ولكن يستحيل، في حال من الأحوال، تقييم هويّة أي وكالة باستخدام المنطق المختلط نفسه. فعلى الرغم من سهولة أن تعلن وكالة عابرة للحدود عن هويتها المبركة الجديدة، فإن العكس لا يكاد يكون صحيحاً بالنسبة إلى الوكالات المحلية. فادعاء التآزر شيء، لكنّ تجاهل المضرات التي عانت منها الوكالات الصينية الداخلية شيء آخر. وليست جميع الوكالات متساوية.

تملك وكالات الإعلان العابرة للحدود مزايا واضحة في تجنيد المواهب (إغراء بالرواتب الأعلى)، وتعبئة الموارد، والخبرة المتراكمة في الوسم التجاري للمنتج⁽⁹⁾. وإنّ نظرة سريعة على استطلاع من العام 2003 للوكالات العشر الكبرى في الصين تخبرنا أكثر من نصف القصة. يُلاحظ التفاوت الضخم في الفوترة بين الوكالات الأجنبية والوكالات الصينية (المشار إليها بنجوم):

338 مليون دولار	ساتشي أند ساتشي Saatchi & Saatchi
327 مليون دولار	ماكأن - إريكسون McCann-Erickson
325 مليون دولار	ليو بيرنت Leo Burnett (شانغهاي)
291 مليون دولار	دنتسو Dentsu (بكين)
147 مليون دولار	شركة فيوتشر للإعلان * Future Advertising Co.
135 مليون دولار	شركة غوانغدونغ للإعلان * Guangdong Ad Co.
116.5 مليون دولار	شركة شانغهاي للإعلان * Shanghai Ad Co.
83.75 مليون دولار	شانغهاي لويوي Shanghai Lowe
48 مليون دولار	شركة دايو بكين * Dayu Beijing Co.

وحين ننتقل إلى جدول آخر يقارن النسبة المئوية للنمو السنوي بين وكالةٍ وأخرى، نجد أن التفاوت في المنافسة واضحٌ بالقدر نفسه:

معدل النمو 2001-2003

93 في المئة	Saatchi & Saatchi ساتشي أند ساتشي
95 في المئة	McCann-Erickson ماكان - إريكسون
111 في المئة	Dentsu (بكين) دنتسو
49 في المئة	أوغيلفي (شانغهاي)
50 في المئة	Guangdong Ad Co.* شركة غوانغدونغ للإعلان
48 في المئة	Shanghai Ad Co.* شركة شانغهاي للإعلان
5 في المئة	Beijing Ad Co.* شركة بكين للإعلان
22 في المئة	Shanghai Arts Co.* شركة شانغهاي للفنون

بالمعدل، فإنَّ الفوترة الإجمالية للوكالات العشر الكبرى المحلية في العام 2003 بلغت 53.8 في المئة فقط من إجمالي الدخل للوكالات العشر الكبرى العابرة للحدود. لكي نكون منصفين، فإنَّ الوكالات المحلية تتمتع بمزية جليّة هي استقلاليتها، وبالتالي فهي تتمتع بخطّ تواصل أسرع يفضي إلى عملية اتّخاذ قرار فاعلة. ومن جهة أخرى، فإنَّ وكالات الإعلان العابرة للحدود عاجزة عن التقدم بسبب السلسلة الطويلة المرهقة من الأوامر الصادرة من مراكزها الرئيسية (الواقعة عادةً في نيويورك أو لندن) والتي تنتقل إلى منطقة آسيا الباسفيك، ثمَّ إلى منطقة الصين العظمى (هونغ كونغ وتايوان وجمهورية الصين الشعبية)، وأخيراً إلى مكاتب البلد (على سبيل المثال في بكين أو شانغهاي أو غوانغزو). وحتى إن أبسط قرار يضطر أحياناً للانتقال من مكتب إلى مكتب وصولاً إلى مراكز الرئاسة العالمية للوكالة. وعندما يكون المديرون التنفيذيون الإقليميون كارهين تحمّل مسؤولية قرار ما، فإنَّ الكرة تُقذف من ملعب إلى ملعب مستنفدةً صبر العملاء الصينيين الذين لم يعتادوا (وربما لن يعتادوا أبداً) على بروتوكولات عمل صارمة كهذه. بالمختصر، يمكن للوكالات المحلية أن تستفيد إلى الحد الأقصى من استقلاليتها لتضمن تنفيذاً سريعاً لحمات عملائها، وعلى القدر نفسه من الأهمية، لتستجيب بسرعة هائلة لتغيرات السياسة المتقلّبة المُحدّثة بواسطة الحكومة (يدرس الفصل السابع تأثير تغيير السياسات على القطاع الإعلاني).

لكنّ الشركات الدولية تحمل ورقة رابحة في يدها: لقب 4A. يرمز هذا الاختصار إلى جمعية الوكالات الإعلانية المعتمدة Association of Accredited Advertising Agencies وهي تمنح امتيازاً للممارسات الإعلانية الأميركية. حتى إنّ العديد من الصينيين حسبوا خطأً أنّ 4A تعني الجمعية الأميركية للوكالات الإعلانية American Association of Advertising Agencies. وليس هذا الافتراض بعيد الاحتمال، آخذين في الاعتبار أنّ كتيبات الإرشاد الخاصة بالوسم التجاري المبني على المقاييس الأميركية تُباع مثل الكعك الساخن في المكتبات الصينية. وترسم الكتيبات بتفصيل دقيق التقسيم الوظيفي للعاملين؛ وهو نموذج تنسخه الشركات المحلية الكبرى حرفياً⁽¹⁰⁾. وبشكل عام، فإنّ النموذج الأميركي للوسم التجاري في العام 2007، والذي يؤكّد على أهمية التجزئة (التقطيع)، كان يحرز تقدماً في الصين.

يزوّد إعلان طاحونة الهواء لكوكا كولا في هارلين المعدّ بواسطة DMB&B بمثال مفيد للطرائق التي تشتغل بها وكالات 4A على الأرض في الصين. وغالباً ما يشير نقاد الصناعة إلى الإحساس الإبداعي الذي يُشكّل الأساس لهذه الحملة الإعلانية بالمركرة المستمرة seamless localization. تصنع الحملة إعلاناً لبيع الموقع، لكنها توضح كيف يمكن للوكالات الإعلانية العابرة للحدود أن تتقدّم من الأهلية الضحلة إلى الوصف الأكثر تعقيداً للمحتوى المحلي. إنّ الطريقة التي يتم بها إبعاد شعار فِكر عالمياً/تصرّف محلياً بواسطة شعار فِكر محلياً/تصرّف محلياً هي علامة أكيدة على هذا التطوّر مع بدء القرن الواحد والعشرين. وعلى الرغم من أنّ العديد من الوكالات مثل ليو بيرنت كانت بطيئة في التقليل من ذكر المقاييس العالمية في أدبيات شركتها، فإنّ النزعة قد تحوّلت بكل تأكيد ليس نحو الحملات المنتجة محلياً فحسب، بل نحو المحتوى المحلي العميق. ولقد نجح عددٌ قليل جداً من الشركات الأجنبية قبل العام 2000 في تقديم حملة إبداعية تنسجم بصدق مع المنطق الثقافي والخصوصيات المنغزة ضمناً في اللسان الأم للصينيين، لكنّ الأفضل من بين هذه الشركات توجّه الآن بعيداً عن الصينية الرمزية⁽¹¹⁾. وكان هذا التعديل نتيجة حتمية للزيادة في عدد

العملاء الصينيين المحليين الذين يتم تمثيلهم حالياً بواسطة شركات 4A. وقد تباهت لروي بأن 40 في المئة من عملائها هم محليون، أما نسبة العملاء المحليين في جي. دبليو. ثومبسون فهي 30 في المئة، وفي أوغيلفي شانغهاي 50 في المئة. كما أن التحالفات بين المعلنين المحليين ووكالات 4A باتت تبدو ملموسة أكثر فأكثر.

ولكن حتى في العام 2005 أو نحوه، كانت الغالبية العظمى من المصنّعين الصينيين لا تزال معتادةً على التماس الخدمات من بوتيكات الإعلان المحلية؛ كان الأبرز بينها بي ماوزونغ Ye Maozhong، وشركة بينغتشنغ Pingching Company، وبلو فليمز Blue Flames. وفي كثير من الأحيان قد يكون العملاء المحليون فضوليين بما يكفي لالتماس الخدمات من شركة 4A، لكنهم يجبنون في منتصف الطريق ويتراجعون عن استراتيجيات الوكالة الموصى بها. لقد كانت الإعلانات التجارية التلفزيونية البارزة للعلامات التجارية الداخلية الحاملة لسمات 4A المميزة لا تزال قليلة العدد في السنوات الأولى من الألفية الجديدة. وبالمقارنة، فإن مالكي العلامة التجارية لاتفاق التعاون الصناعي كانوا شركاء مغامرين أكثر مع وكالات 4A.

إعلان الطاحونة الهوائية التجاري لكوكا كولا

هو إعلان تجاري تلفزيوني شهير لكوكا كولا مدته 60 ثانية ومُنجز في هاربين وقد بُني على الموضوع البصري للطاحونة الهوائية. وهو يعرض مشهداً كاملاً لشمال الصين مع مدرج صوتي للموسيقى الصينية المهرجانية. نشاهد في الإعلان أولاداً صغاراً يرتدون سترات قطنية صينية زاهية الألوان وهم يركضون في ما حولهم في بحر غني من الحمرة الصينية؛ أشعة حمراء في مرفأ صغير وطواحين هواء حمراء تحركها الرياح الشمالية في قرية ريفية نائية حيث الفلاحين، مستنّين وشباباً، يحسّون، بابتهاج، ما يبدو أنه ثلج السنة الجديدة الآتي حديثاً. وبالطبع، تظهر في اللقطة الأخيرة قنينة كوكا كولا ملوّنة بالدرجة الخفيفة من الحمرة الصينية لتحلّ بمرح الترقّب اللطيف الذي أنتجه على ما يبدو التجميع غير الهادف للقطات العشوائية والصور.

شهد مدير تنفيذي في المراكز الرئيسية لكوكا كولا في أتلانتا بالنجاح الهائل لهذا الإعلان التجاري الموطّن، والذي تمّ تلقّيه أيضاً على نحو جيد في أجزاء أخرى من آسيا، وفي أوروبا، وفي أميركا. إن إعلان كوكا كولا التجاري المنجَز في هارلين سيسجَل في التاريخ الخاص بشركة كوكا كولا كنموذج حسن التنفيذ لشعار شركتها الجديد: فِكْر محلياً. وما يثير اهتمامي هو ادّعاءات الشركات المتعددة الجنسيات بمحلية الحملات التي تبرز مشهداً محلياً وأناساً محليين منشغلين في مهرجانات عرقية في حين أنّ استراتيجية الاتصال والتنفيذ الإبداعي لهذه الحملات يميلان على حدّ سواء بصمات صيغة الوسم التجاري الواضحة المميّزة لوكالات 4A.

كانت اللغة البصرية لإعلان هارلين التجاري غريبة بكل وضوح؛ زوايا الكاميرا المائلة المقرونة بتراكيب تهيمن عليها إلماعات بصرية قوية. كذلك يجب على المرء أن يلاحظ أيضاً الغياب الكامل للوسادة القصصية (التي اعتاد عليها مشاهدو التلفزيون الصيني) لهذه الصور السائبة الربط. إذ لم يتمّ تضمين الإعلان أي قصص. والأكثر من ذلك أنّ شخصية العلامة التجارية التي تشكّل الأساس للصور البصرية هي نفسها كوكا كولا القديمة التي عرفناها من أيام إعلان الهيل توب ومين جو غرين وصولاً إلى سلسلة الدب القطبي الأكثر حداثة؛ شخصية سعيدة، وحميمة، ومشرقة، وواعية اجتماعياً، وتبجيلية، ومهرجانية، وغامضة⁽¹⁴⁾. ويؤكد هذا الإعلان على درس تربوي (بيداغوجي) لأولئك الذين يحتفلون بالأحاسيس المحلية الناشئة لماكدونالدز وكوكا كولا وغيرهما من الشركات العابرة للحدود. وبالنظر إلى أن هناك سوقاً غربية مزدهرة للاختلاف (أي البيع الغريب)، فإنّ المحتوى المحلي المبرز يتعلّق باستراتيجية التسويق الجديدة لهذه الشركات أكثر مما يتعلّق بترويج خصائصه الثقافية المحلية. وليس مدهشاً أن يكون الاختفاء الكلي لكلمة عالمي من العبارة المقدّسة (المانترا) الجديدة لشركة كوكا كولا، تجارنا محلية، قريبة للوطن، وفِكْر محلياً وتصرف محلياً، قد عزّز حافظة الشركة ورفع مبيعاتها إلى 15 مليار دولار في السنة. هل يمكننا أن نأخذ المؤشّر المحلي بمعناه الظاهري؟ الإجابة لا.

4A مقابل 4C

يوضح إعلان كوكا كولا التجاري كيف أن مركزه المحتوى مسألة أكثر تعقيداً بكثير مما تبدو عليه. وفي الوقت عينه، فإن منظور الصناعة، زيادة الاحتكاك بين المحلي والعالمي، قد يخفف من حدة سياسة الثقافة. وإذا لم يكن هناك مغزى في تمييز المحلي عن العالمي، وإذا لم يكن المحلي إلاّ بناءً مفرغاً من سياسة المقاومة ولا يمثل في الحقيقة إلاّ خدعة تسويقية، فهل يعني ذلك أن ليس للسياسة تأثير حقيقي على الإعلان؟

لن يعارض أولئك الذين يؤيدون فرضية إمبريالية الإعلان في جادة ماديسون في آسيا *Madison Avenue in Asia* (1984) على أن المقولة التي تفيد بأن هذا القطاع ليس قطاعاً سياسياً فحسب، بل سيذهبون إلى رؤية توغل الوكالات الإعلانية العابرة للحدود TNAAs في الشعوب ذات السيادة على أنه شكل مختلف حديث للاستعمار. ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لهذا الانتقاد وغيره من الانتقادات المماثلة في كلمات ناقد فليبي: "أصبح الإعلان قوة نافذة جداً في أي مجتمع نام، وهو ما يؤكد أكثر فأكثر على الحاجة إلى نزع الصفة الغربية عنه". وسوف يصادق القوميون الصينيون على هذه التوصية كلياً. في العام 2001، برزت مقالة مقاومة عدوانية، تُدعى 4C وتتمركز حول مفاهيم 4C (الصيني *Chinese Consumer/الإجماع/Consensus/الاتصال/Communication*)، لتتحدى نموذج 4A السائد.

وعلى الرغم من أن ارتباط 4A يمثل مقياساً للأخلاقين المحترفين وبالتالي مستوى معيناً من الثقافة الشعبية، فإن 4A ليس لها قوة إدارية أو تنفيذية. فالشركات التي تنضوي تحت لواء 4A تتعهد بحماية المستهلكين من الإعلانات الخادعة وتقبي المتنافسين من الممارسات الجائرة عبر الأنظمة الذاتية. ولقد أسست أول 4A صينية في غوانغزو في العام 1996، ثم في شانغهاي في العام 2001، ولم تتأسس جمعية 4A في بكين إلا في العام 2005. وتصرّ جمعيات 4A الصينية (على الأقل نظرياً) على أنها تطمح إلى السموّ فوق المصالح الذاتية للشركات الفردية وأن هدفها الأوحد هو تشجيع المنافسة العادلة ورفع مقاييس الخدمة والإدارة.

وبغض النظر عن هذه اللغة الطنانة الإيثارية، فإنّ جمعيات 4A، وخصوصاً فرع غوانغزو، تُفهم على أنّها نواذٍ خاصة بعضوية مقتصرة على الوكالات الإعلانية العابرة للحدود.

ويُرجَّح أنه بسبب عجز معظم الوكالات المحلية عن الفوز بارتباط 4A نتيجة معايير الدخول الصارمة، فإنّ المهاجمين ضمن مجتمع الإعلان المحلي بدأوا في تطوير مقالة مثيرة للنزاع متحدّية معيار 4A الدولي⁽¹⁵⁾. ومن المرجَّح أيضاً أن عاطفة الخوف من الأجنبي تجاه جمعيات 4A قد أثارها مخاوف وكلاء الإعلان الصينيين بشأن انضمام الصين إلى منظمة التجارة الدولية. وقد نُشرت في العام 2001 حملة 4C في مجلة التجارة الشعبية، الإعلان الحديث *Xiandai guanggao/ Modern Advertising*، لتحدّي صيغة 4A. وهنا أقدم بياناً عن 4C على الرغم من زوالها السريع، لأنّها كانت دالةً على وجود اتجاه خفيّ ثابت معاد للغرب في القطاع الإعلاني للصين (وفي العديد من القطاعات الأخرى بالفعل). لقد كان، يتم تنشيط هذه العاطفة المتهبة مرة تلو المرة، من خلال أزمات دولية تفجّر الحساسية الصينية لقضية السيادة الوطنية. كذلك تفجّرت محادثات القوميين المغالين في استجابة منهم لعلاقة القوة غير المتكافئة التي رأوا أن الصين ستعاني منها. ولا شكّ في أنّ انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية قد قوى من ذهنية الأزمة لتلك العناصر المتطرّفة في القطاع التي تقبع منتظرة لحظة مؤاتية أخرى لمعارضة المعايير الغربية.

لم تكن 4C مقالة تجارة بسيطة بشأن الأعداد أو الألقاب التركيبية. بل كانت بياناً رسمياً كاملاً بالنظريات الاجتماعية العصرية وما بعد العصرية مُعيدةً إلى الذاكرة ماكس ووبر، وغيدينز، وهابرماس، وكينيس، وليوتارد، وفاوكولت. بالمختصر كانت مفاهيم 4C منغرزة نظرياً في هيكلٍ معارض وبالتالي ثنائي التقسيم: الصيني مقابل الأميركي، والمستهلك مقابل المعلن، والإجماع مقابل السيطرة، ووسائل الاتصال مقابل الإذاعة. ولقد نُشر العديد من بيانات 4C الرسمية منذ أيلول/سبتمبر 2001. ويبدأ البيان الذي جذب انتباهي بنداء عاطفي لوكالات الإعلان المحلية؛ انظروا مباشرةً في عيني المستهلك الصيني. تُنصَح الوكالات المحلية بأن تضع نصب أعينها ثلاث مجموعات من الخصائص السيكولوجية التي قيل إنّها

صينية على نحو فريد، والتي يتم اختبار قوة كل منها بمباراتها مع ما يُرى أنه غربي. وهذه المجموعات الثلاث هي: مذاهب ذاتية متمركزة حول الأسرة مقابل مذاهب ذاتية متمركزة حول الفرد، وعقلانية عملية مقابل عقلانية مطلقة، واستمرارية الذات والآخر في تباين حاد للنظرية الغربية المتمثلة بتقسيم الفاعل - المفعول الثنائي. وكما يشير العنصر الثاني (C الثانية)، فإن هذا النموذج يمنح امتيازاً لنمط المعرفة الذي أساسه المستهلك من دون اعتبار لنظام 4A الذي يُنظر إلى المعلن على أساسه على أنه الطرف الجاذب. ووفقاً للمؤلف، فإن تحولاً مرتكز 4C المفاهيمي من المعلن إلى المستهلك يُحدث تغييراً ملحوظاً في فكرة الاتصال. وإن 4C تدين نموذج الإذاعة الأحادي الجانب الذي يوجه فيه المعلن خطابه إلى المستهلك. كما أنها تشجّع بدلاً من ذلك أسلوب اتصال حوارياً رضائياً. وفيما يلي نقدٌ معروفٌ مسبقاً، *à la Foucault*، مقالة السيطرة التي تُرى متأصلة في نموذج الإذاعة.

لدى النظر إليها من نقطة الأفضلية لصناعة الإعلان، نجد أن مقالة 4C مليئة بالافتراضات المشكوك فيها. أولاً هل يسع وكيل إعلان أن ينتقد الاستهلاكية، وهي مبرر الوجود لصناعة الإعلان؟ ثانياً: يرسو المفهوم الغربي للوسم التجاري والتسويق بالكامل في المعارف العميقة للمستهلك، ما يعني أن اقتراح 4C لتحويل نموذجي من المنتج إلى المستهلك قد حدث بالفعل منذ زمن بعيد. ثالثاً: يلجأ عددٌ قليلٌ جداً من المعلنين الناجحين ووكالات الإعلان في الصين الحضرية إلى الفكرة المماتة لسوق المستهلك الصيني المتجانس. والاختلافات الإقليمية مُعترفٌ بها جيداً في اللغة التسويقية للمدن المتعددة الطبقات، وهو موضوع سوف أناقشه أكثر في الفصل الخامس. فالجاذبية التسويقية لمدن الطبقة الثانية (على سبيل المثال، تشنغدو، ووهان، وشنيانغ، وتشونغكنغ) قد رجحت الآن لمدن الطبقة الأولى (بكين، وشانغهاي، وغوانغزو) التي تُرى الآن مشبعةً بإفراط. وحتى مدن الطبقة الثالثة والرابعة بدأت تسترعي انتباه الشركات المتعددة الجنسيات. وتختلف ثقافة السوق التي تميز كل طبقة على نحو ملحوظ. ومن أجل دفع مناظرة التجزئة أكثر، فإن المستهلكين ضمن مجموعة كل مدينة يتم تقسيمهم أيضاً إلى أجزاء فرعية. فلقد أدى النمو غير المتعادل للأسواق المحلية والإقليمية إلى جعل التسويق في الصين تحدياً

ومشكلة على حدٍ سواء. فمُودج مُلتمس العلامة التجارية في بكين قد لا يُعتبر في شانغهاي إلاّ متبني علامة تجارية، لأنّ البيكانيين عادةً هم أقلّ ولعاً بالجديد من الشانغهاييين. كما أننا لم نولِ اهتماماً حتى بالقضية الشائكة لكيفية ملائمة قطاعات المستهلك مع جماهير وسائل الإعلام المتميّزة أكثر فأكثر في الصين (راجع الفصل السابع للتفاصيل). أما رؤية 4C لسوق جماهيرية صينية مميزة بصيغة سيكولوجية مفردة فهي رؤية منطوية على مفارقةٍ تاريخية، وهي وصفة أكيدة للفشل التسويقي. إنّ قيمة 4C العملية ضعيفة.

ومع ذلك، فإنّ زوال 4C السريع لا يعني نهاية الموقف المعادي لشركات 4A والمعادي للوكالات العابرة للحدود. وسيكُنّ وكلاء الإعلان الصينيون مشاعر معقدة دوماً في ما يتعلق بمسألة المركز *bentu qingjie*. ولا تزال تصادفني تصريحات مثل "فقط بالتمرد على الاتجاه السائد، نستطيع أن نجد طريقنا... إنّ ما يُسمّى بالاتجاه السائد الدولي ليس إلاّ قصة وهمية بارعة ابتدعناها نحن أنفسنا. ولا يكاد يميز أيّ مبتدعين، أذكاء، في العالم الاتجاه السائد كحقيقة واقعية". ويبدو هذا الاقتباس مثيراً للاهتمام لأنه أخذ من مقابلة مع زانغ إكسياوبنغ، المنظم الرئيسي لمتسبي 4A في غوانغزو. وتبدو السخرية واضحة: هناك اختلاف نوعي ضئيل بين المدافعين عن 4C ومعماريي 4A الصينيين في كرههم للمعايير العالمية. ويبدو أنّ العديد من المؤهوبين الصينيين العاملين في شركات 4A هم متمردون مستخفون. تأمل هذه الكلمات من وكيل إعلان 4A آخر:

يتفاخر أصحاب العمل أولئك [في شركات 4A] بشأن صدارتهم في المركز. إنهم في الحقيقة جاهلون بشأن التفكير المحلي، وقد بدأوا لتوهم يتكلمون اللغة الصينية الرئيسية.

إذا كنت قوياً في التفكير المحلي في وكالة دولية، فستكون بئساً جداً. وستجد عدداً ضئيلاً جداً من الناس الذين يمكنك أن تتواصل وتتفاعل معهم.

أنت تسألني من يسيطر على مستقبل القوة الاستطراذية لجمعيات 4A في الصين؟ حسناً، إنّ وكلاء الإعلان من الغرب وهونغ كونغ وتايوان يمثلون الفريق الحاكم، ونحن، السكان الوطنيين، نمثل الفريق المعارض.

هذه الاقتباسات الثلاثة معبرة. وتؤكد ملاحظتي أنه بغض النظر عن الدرجة التي بلغها وكلاء الإعلان المحليون في السلم التنفيذي لشركة 4A، فإنهم كلما كانوا أكثر ذكاءً، كانوا أكثر احتمالاً لأن يفكروا في فتح وكالتهم الخاصة وأن يكونوا في يومٍ من الأيام محترفين محليين *bentu*.

الإيديولوجية المحلية *Bentu Ideology*:

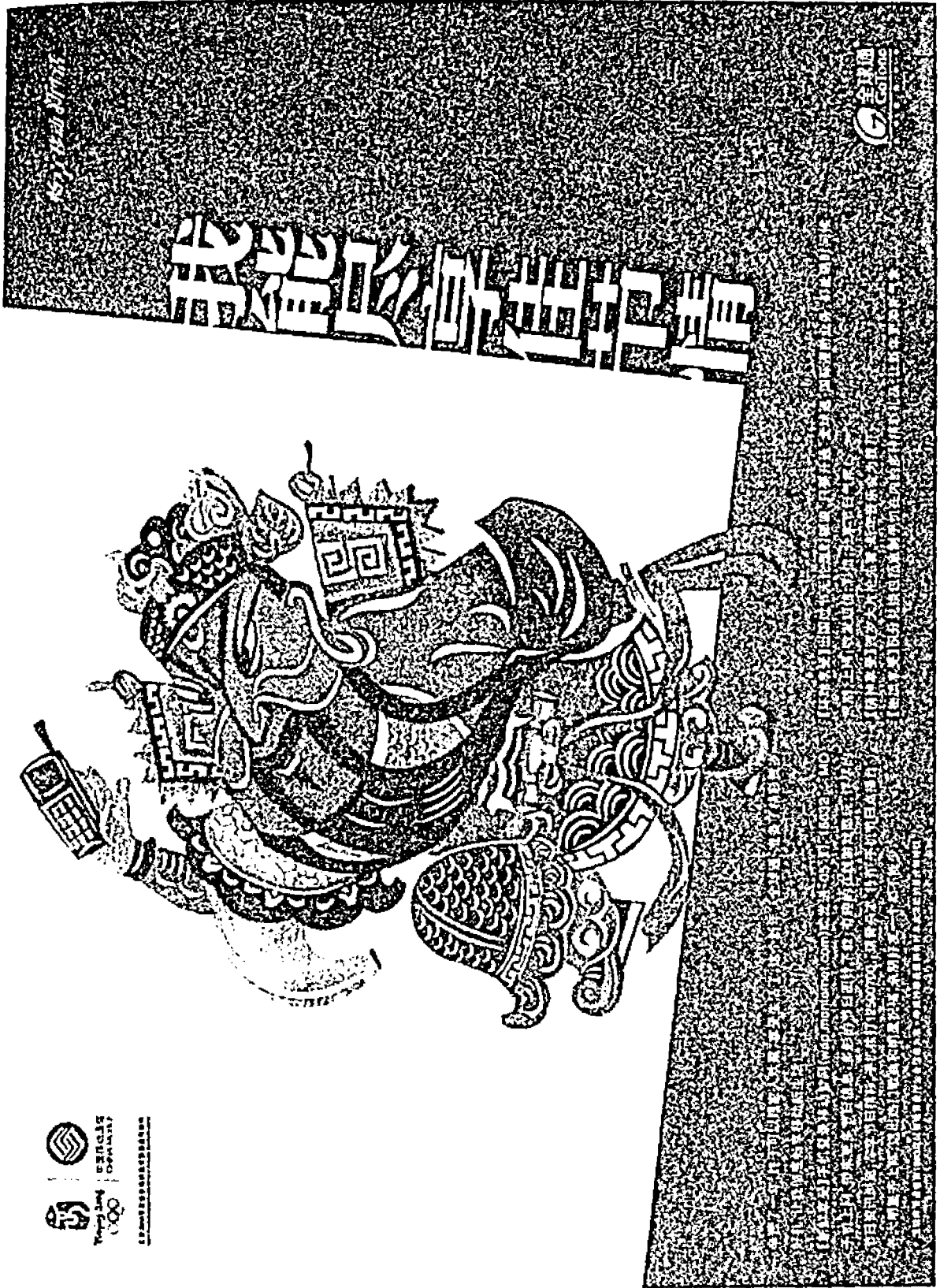
المحلية الضئيلة الثقافة مع الخصائص الصينية

بنتو *bentu* هي اللفظة الصينية لكلمة محلي، وبتو هاو *bentu hua* هي اللفظة الصينية لكلمة مركزة. على نحو ملائم، وبعد مناقشة كيفية بناء وكالات الإعلان العابرة للحدود للمحلي، نلثفت الآن إلى الجماليات المحلية المؤيدة من قبل الوكالات المحلية *bentu*. فغالباً ما تُختصر جهود هذه الوكالات إلى جمالية عملية صاخبة ومباشرة ذات جاذبية جماهيرية. وإذا كنت خبيراً بإعلانات الهيب الغريبة، أو إذا كنت أميركياً برجوازيًا بوهيمياً (انظر الفصل الخامس)، فستجد أن الإعلان التجاري الصيني النموذجي المنجز بواسطة شركة محلية ليس إلا ثورة جمالية. كانت تجاربي الخاصة بمشاهدة هذه الإعلانات المحلية *bentu* تثمر أحياناً مفاجآت سارة. فقد بهرني إعلان تجاري على التلفزيون المركزي الصيني CCTV يروج لناويجين Naobaijin (علامة تجارية صينية شعبية لمستحضر منشط ناقشتها في المقدمة) بعرضه غير الخجول للمشهد الرائع الذي يُترجم إلى تأثير الحشد الحسي البالغ النشاط.

في أغلب الأحيان، اضطرت إلى كبح جماح تقديري لإعلانات ناويجين Naobaijin التجارية عندما أكون في حضرة وكلاء إعلانات 4A الذين يمتقون المحلية الضئيلة الثقافة⁽¹⁶⁾. ولكن يجب على محترفي الوكالات الإعلانية العابرة للحدود أن يتبهاوا لقاعدة الإعلان الذهبية وهي أن الجماليات لا تهم ما دام الإعلان جيداً للمستهلكين الهدف. هذا المفهوم مهم بصورة خاصة للشركات المتعددة الجنسيات التي تراقب الأسواق المحلية الصينية. ومع مرور العقد الجديد للقرن الواحد والعشرين، فإن جمعيات 4A الدولية قد بذلت جهوداً أقوى لمحاكاة الجمالية الصينية الشعبية. فعلى سبيل المثال، لجأت أوغيلفي إلى فن قطع الورق

التقليدي لتعلن عن China Mobile خلال مهرجان السنة القمرية الجديدة. وقد جعلت... الشعبية المزخرفة الرداء المألوفة للجماهير (على سبيل المثال، اللورد غوان أحمر الوجه) أكثر جذلاً بوضع هواتف خلوية في أيديها⁽¹⁷⁾! إن مشهداً بصرياً ناشطاً متعدد الألوان من هذا النوع يزيد من التأثير الميلودرامي العزيز للأحاسيس الصينية العادية.

تبنت نايكي Nike مقارنة جماهيرية ليست مباشرة بالقدر نفسه لكنها على القدر نفسه من الجدّة. لقد كان لعام 2004 أثر هائل على شركة الرياضة العملاقة لأنها اضطرت للاعتذار من الصينيين بسبب حملتها العالمية حجرة الخوف *Chamber of Fear* التي أظهرت معلّم كونغ فو يسقط على أطرافه الأربعة. ولقد عكست جي. دبليو. ثومبسون في شانغهاي حظّ نايكي في الصين بسلسلة لا تُمحي من الإعلانات التجارية التي يستغرق كل منها خمس ثوانٍ والتي تحتفل بروح نايكي في مقاطع إبداعية مخصصة لروح المحلية الصينية الوطنية. وكانت الإعلانات قد ركزت بإيجاز على البكينيين العاديين وهم يتباهون بقدرتهم الرياضية أو وعيهم في لحظات غريبة متنوعة خلال اليوم، كما في إعلان الفشار Pop Corn الذي يستحث فيه صوت فرقة الفشار لبائع متجول شاباً يربط سير حذائه ليندفع كالسهم مثل عداء أولمبي. وهكذا استرجعت الحملة (بشعارها بمجاهات رياضية في أي وقت وفي أي مكان) صورة نايكي وجعلتها تربح جائزة في مهرجان الإعلان الصيني الحادي عشر. لم يكن ما تبدى لنا في هذه الإعلانات شيئاً جديداً، بل هو تشديدٌ لنزعة مركزة برعت فيها كوكا كولا ومارلبورو بشكل جيد جداً في الصين. فهاتان الشركتان المتعدّتا الجنسيات هما محترفتان على حدّ سواء في تصنيع الإحساس الصيني. لقد صنعت كوكا كولا عدة إعلانات تجارية معروفة تستثمر فيها العاطفة الصينية حول ألعاب الكرة (راجع الفصل الثالث). أما عائق مارلبورو (لا يُسمح بإعلانات السجائر على التلفزيون الصيني)، فقد عوّض عنه بسخاء بإعلانات احتفل بالسنة القمرية الجديدة التلفزيونية التي هي صينية بالكامل. فبدلاً من ريف مارلبورو Marlboro Country وراعي البقر الكالح، كان هناك الغرب البري للصين بطبائيه السمر الريفيين المنغمسين في شعيرة حصاد مليئة بالإثارة.



اللورد غوان يحمل هاتفاً خلويًا في يده خلال إعلان مطبوع
 لتشاينا موبايل China Mobile احتفالاً بالسنة القمرية الجديدة.
 تشاينا موبايل وأوغيلفي بكين.

في هذه المنافسة للجاذبية الأهلية، هناك أفضلية للوكالات الداخلية وفقاً لبي ماوزونغ ووو إكسياوبو، وهما اثنان من أقوى الناطقين في الصين بالمحلية ذات الخصائص الصينية. لقد بدأت حياة بي المهنية كوكيل إعلان في العام 1993. وفي أواخر تسعينيات القرن الماضي كان يُستشهد به على نحوٍ واسع في مجالات التجارة بأنه مفاجأة الحلبة في الإعلان. أما ووو إكسياوبو، المدير التنفيذي في شركة بينغشنغ للإعلان، فقد كان المخطط الكامن وراء حملات العلامات التجارية المحلية المعروفة مثل نينغبو بيرد Ningbu Bird، وهي علامة تجارية لطائف خلوي.

ويتمتع بي ماوزونغ، تحديداً، بحضور كاريزمي (ذي جاذبية قوية) لأنّ اعتزازه القومي ممزوج جداً باستشرافه العملي للأمور والمشكلات وبشغفه الشديد للإعلان إلى حدّ أصبحت معه شركته مغنطيساً يجذب عدداً لا محدود من العملاء المحليين الشهيرين. وكان شعار بي الثابت هو انخدم المستهلكين، ولكن لا ترشدهم أبداً. كما أنه يعطي رُزماً من أفكار التسويق المفيدة في كتابه الأحادي التأليف الإبداع قوة **Chuangyi jiuhuan quanli**، ومن بينها: نحن نصنع الإعلانات لنسرّ الجماهير، ويجب ألا يؤمن المرء إيماناً أعمى بوكالات 4A، وتخطئ الوكالات بتفضيلها 30 ثانية على 15 ثانية، ويجب أن تحاول ذكر اسم العلامة التجارية ثلاث مرات على الأقل في إعلان الثلاثين ثانية ومرّتين في إعلان الخمس عشرة ثانية، وترتكز الإبداعية الحقيقية على البحث التسويقي الشامل، وفي الإعلان الجيد بمُدفين: أولاً، إنه يقود المستهلك لشراء المنتج، وثانياً، إنه يجعل المستهلك يحب العلامة التجارية. أما شخصية جالب الحظ لشركته فهي الذئب. ووفقاً لبي: "الذئب ممتازة في الألعاب الفريقية. كما أنّها ضارية وقوية".

وكثيراً ما يُرحّب المستهلكون الصينيون بإعلانات بي ماوزونغ، وبصورة خاصة الطبقات المتوسطة والمتوسطة الدنيا في مدن الطبقة الأولى والثانية والثالثة والطبقة الأدنى. ويقدر المستهلكون الشماليون حساسيته الخاصة بيكين أكثر مما يفعل الجنوبيون. وكلما تدنّت طبقة المدينة، كان وسم إبداعيته أكثر جاذبية.

إنّ المحلية ذات الخصائص الصينية، بمعناها الجوهري تحدث في مجابهة لغوية حميمة بين المستهلكين والشعارات. ففي الصين، غالباً ما يبيّن التلاعب الكلامي المتحذلق عدالة

العلامة التجارية أسرع مما تفعل الصورة البصرية المنفذة جيداً. وأنا أشير بالطبع إلى مستهلكي السوق الجمعية وليس إلى القطاعات المتخصصة. إنه التقدير العميق المزدوج والحساسية الشديدة لتلاعب الكلمات الذي يكمن خلف الجاذبية الجماهيرية لإعلانات يي ماوزونغ. وهذه الجماليات السمعية تسرّ الصينيين (المتعلمين والأمين على السواء) بطريقة لا يمكن للصور الذكية أن تضاهيها. تأمل الشعارات التي ابتدعها يي لأكواز آيس كريم يلي: *Yili sige quan, chile jiu zhidao*؟! *tai kuazhang le ba*، والتي تترجم بالعربية: أليس مُبالغاً فيها جداً؟!، وعدّ الحلقات الأربع داخل آيس كريم يلي وأنت تأكلها؛ تجد أن الإعلان الصيني الأصلي يمتلك إيجازاً تلغرافياً منسجماً تماماً مع الضربة النغمية وبالتالي فهو يملك خاصية نغمية رتيبة سارة يستمتع بها الأولاد، المستهلكون المهدف لليي، بشكلٍ خاص. لقد رفع إعلان يي 2002 لمنغنيو دايري Mengniu Dairy (المنافس الرئيسي لليي) الحيلة الكلامية إلى مستوى جديد من الابتكار. مُطلقاً على المنتج اسم آيس كريم سويبيان *Suibian* (التحوّل الفوري)، إنه يحوّل موضوع التحوّل إلى تتابع من الصور تُظهر أولاداً يقضمون الآيس كريم ويتحوّلون لحظياً إلى الرجل الوطواط والرجل العنكبوت وهاري بوتر في تتابعٍ سريع. والأولاد من سن الثامنة إلى السادسة عشرة يجنون هذا الإعلان التجاري. كما أن اسم العلامة التجارية *Suibian bingqilin* اسم إيقاعي جداً على نحوٍ نغمي بحيث إن سرده يبدو مثل التلفظ بسرعة بتعبير صعب. ومن الأمثلة البارزة الأخرى للمحلية السمعية الأغنية المقفاة لواهاها: اشرب واهاها، وستأكل أكثر *hele wahaha chi fan jiu shi xiang*.

وبغضّ النظر عن الشعارات ذات التلاعب اللفظي الطريف، فإن عمل يي ماوزونغ فيه ما يميّزه عن غيره من الموهوبين المحليين المعروفين. فالعلامة التجارية المحلية التي يبيعها فيها أثرٌ من نكهة حضرية فريدة مصدرها اختياره الذكي لمشاهد الثقافة الغربية الأبرز، كما فعل حين أشار إلى الرجل الوطواط والرجل العنكبوت وهاري بوتر، أيقونات البوب الأميركي. ولكن إذا سمّيت غريزته الإبداعية كوزموبوليتانية (عالمية)، فمن المرجح أنه سيعتبرها إهانةً. أما بالنسبة إليه، فإن المقاطع الثلاثة لي - ماو - زونغ تشير إلى علامة تجارية محلية *bentu* بحدّ ذاتها تباع المحلية الصينية.



صور من إعلان تلفزيوني لآيس كريم سويبيان المحوّل

يُظهر عميلة صغيرة تتحوّل إلى الرجل الوطني.

شركة مينغنيو دايري ويبي ماوزونغ للإعلان

Mengniu Dairy and Ye Maozhong Advertising Company

بي ماوزونغ هو مجرد مثال آخر يؤكد على الحقيقة البديهية المعروفة جيداً للمحترفين الإعلانيين: إنَّ ما يُضفي صفة المحلية على أي علامة تجارية له علاقة وثيقة بالارتباط العاطفي للمستهلك مع تلك العلامة التجارية. ويمكن بناء الألفة من خلال تنوع الطرائق؛ ربما من خلال الارتباط مع أيقونة محلية مثل بي (أي ظاهرة الرجل القوي)، أو من خلال تكييف المنتج (كنتاكي فرايد تشيكن) والمحتوى الإبداعي الموطَّن (إعلان الفشار Pop Corn لنايكي)، أو من خلال تكييف تحديد الموضوع (مارلبورو في هونغ كونغ) وقوة قناة التوزيع (واهاها وبيرد)، وأيضاً عبر مناورات العلاقات الشعبية المفصلة (كوكا كولا)⁽¹⁸⁾. وما يعقد الأمور أكثر هو أنَّ المركزه تعني أشياء مختلفة لوكالات الإعلان المختلفة. وبالنسبة إلى بي ماوزونغ، فهو يُترجم إلى مقاربة إبداعية خاصة (تلاعب لفظي وسمعي مسرحي) ويوجه خطابه إلى المستهلكين الجماهيريين. وبالنسبة إلى بلو فليمز Blue flames (بوتيك ناجح بفوترة تجاوز 300 مليون يوان)، فإنَّ المركزه مكافئة للنقاء الوطني والثقافي⁽¹⁹⁾. أما بالنسبة إلى وكالات 4A العابرة للحدود، فإنَّ طيف المركزه هو أكثر امتداداً: من عكس جوهر الرياضة في النشاطات اليومية (نايكي)، إلى الاحتفال بمهرجان الربيع في قرية شمالية صغيرة (كوكا كولا)، إلى التفكير المبدع من أجل شعار صيني (بويك)⁽²⁰⁾. وأخيراً، يمكن أيضاً للوكالات الأجنبية التي تلتزم بقواعد اللعبة التالية (قائمة إنتقائية) أن تكون ناجحة في المركزه:

1. شدّد على عمل الفريق والقيم العائلية والجماعية حتى إذا كان قطاعك المستهدف هو المراهقين.
2. كن في منتهى الحذر متى ما حاولت أن تجذب الجمهور إلى الفكاهة.
3. اختر نشاطات العلاقات الشعبية المخلصة والودودة ذات الروح المتواضعة.
4. اغرس الإحساس الحديث في العبارات الصينية الاصطلاحية المألوفة؛ التلميحات أو القصص أو الخرافات المروية على لسان الحيوان.
5. استخدم رواية القصص وغيرها من الطرائق الإبداعية غير المباشرة لتجذب الجنوبيين، ولكن مدّ البكينيين بإعلانات أكثر جدية وموجهة للمعلومات.

في النهاية، تبقى الكلمة الأخيرة للمستهلكين لتعريف ما يجعل إعلاناً أو علامة تجارية ما تتسم بصفة المحلية.

كلمة تحذير أخيرة للشركات المتعددة الجنسيات المندفعة إلى الريف الصيني، والتي ستواجه تحديات بسبب الحاجة إلى المركزة بطرائق مختلفة عن تلك التي تمت تغطيتها في هذا الكتاب. فالجذور القوية للمحلية في المناطق النائية عن المدن تجعل تكييف المنتج أولوية أكيدة قبل التسويق والإعلان. لأن العديد من فئات المنتجات التي نسلّم بحتمة نجاحها في الصين الحضرية قد تواجه دخولاً صعباً في المدن الريفية. وفئة الطعام السريع هي أحد الأمثلة على ذلك. استهداف المناطق غير المخدومة كما يجب حيث المنافسة قليلة قد يمكن الشركات الغربية من ترسيخ هيمنة على السوق. هذه العبارة مقتبسة من مسوّقي كيلوغس الذين يتصورون أنفسهم يحققون سيطرة شاملة على سوق الوجبات الخفيفة في المناطق الشاسعة غير النامية في الصين. ومع ذلك، فإن تلك الرؤية تكشف نقصاً في فهمهم للمستهلكين الصينيين الريفيين. وعندما يتعلّق الأمر بالطعام، فإنّ الموقع هو أكثر من مجرد بناء. ولا يمكن لشعارات الشركات الأجنبية واستراتيجيات العلامات التجارية المصقولة أن تتوقع مردوداً سريعاً في المناطق النائية عن المدن حيث لا تسود عائلات الطفل الوحيد. إذ إن الطعام السريع مثل الهمبرغر أو الوجبات الخفيفة مثل رقائق البطاطا لن يجد موطناً قديماً سهلاً. وإذا ولع الريفيون يوماً بالطعام الغربي السريع، فأنا أراهن أنّ كنتاكي فرايد تشيكن سيصيب نجاحاً أفضل من ماكدونالدز لأنّ الصينيين لا يحبون الدجاج أكثر من لحم البقر فحسب، بل لأن الأطباق الصينية على قائمة طعام KFC ستكون جاذباً أكيداً للريفيين.

في المرة التالية عندما أكون في بكين ولا أجد مقاعد شاغرة في مطاعم الوجبات السريعة المزدهمة بإفراط، سيسرّني أن أذهب إلى مطعم KFC من أجل زبديّة من ثريد الدجاج والفطر وأن أتذوّق أجنحة الدجاج المقلية المخلّلة بالملح والفلفل ومسحوق اليانسون. وقد أجربّ طبخهم رغيف الدجاج البكيني الأسلوب مع الكراث الأندلسي وصلصة الفاصولياء الحلوة. وعلى الرغم من أنّ هذا سيكون مختلفاً تمام الاختلاف عن البطة البكينية الأصيلة المشرّحة بكل دقة وعناية والمغلّفة

برقائق العجين المقلية الساخنة، فإنني سأفضّل هذا الطبق من KFC على همبرغر ماكدونالدز. وإذا كان ثمة شيء آخر يقاوم ضباية الحدود التي أسهب هذا الكتاب في الحديث عنها، فهو أحاسيسنا الطهوية التي تبقى محلية بولاء، وخصوصاً لأولئك الصينيين الذين يعيشون في مدن الطبقة الثانية والثالثة، وفي بلدات الأقاليم والمقاطعات، والقرى من جميع الأحجام. أنا أنضمّ إلى الطاعمين الخبيرين في اختيار المأكّل في العالم كله لتقدم الثناء والتقدير لأولئك الطهاة الذين حافظوا على وصفات طعام عمرها قرون، وقاوموا أساليب الاندماج المولّعة بكل جديد، والذين يستمرون في تقديم الطعام للذواقة المحليين والإقليميين. وشعار هل أنا آخذ في حبه؟ شعار شهير لحملة لماكدونالدز صيغ في صورة تساؤل⁽²¹⁾. من الأفضل لملك الهمبرغر أن يعجّل في تكييف منتجته قبل أن يفكّر المستهلكون الصينيون المحليون مرتين في شأن كيفية الإجابة عن هذا السؤال⁽²²⁾.

الفصل الثاني

تحديد موضع الفتاة الحديثة الجديدة

وقدّ خامس الفصول (فيفث سيزون) *Fifth Season!*
(جيان لياو)

إحساس مريح تماماً مثل أي يوم آخر.
(كومفورت أند بيوتي)

إن تحديد الموضع، العقيدة الأساسية للإعلان الأميركي المعاصر، هو ممارسة التجزئة في سوق يعوزها النظام. وكأداة اتصال أساسية، فإن تحديد الموضع يساعد العلامة التجارية على أن تصبح على ما هي عليه، إذا ما قورنت بشيء لا تمثله حقيقة. ويمكن لتحديد موضع العلامة التجارية لمنتج ما أن يكون تخيلاً مثل واجهة كيوو، أو حرفياً مثل مخلص إلى الأبد لهاير أو السلامة لفولفو. أن تجزئ يعني أن تحلّد. وبالتالي، فإنّ علامة تجارية لشامبو تستهدف الناس ذوي الشعر هي نكتة تسويقية تخاطر بلاعلاقية كلية في سوق اليوم المتميزة للغاية. إذ ليس جميع المستهلكين متساوين. ومفهوم الجمهور الضيق هو المعتنق الآن ومفهوم الجمهور الواسع هو المنبوذ. فعلى سبيل المثال، يُصنع شراب الفاكهة كيوو في الصين ليلائم الأولاد الذين تراوح أعمارهم ما بين الخمس والثماني سنوات. أما كومفورت أند بيوتي، وهي علامة تجارية لمنتجات الرعاية الأثوية، فجمهورها المهدف الإناث الملمسات للطمأننة. والفيفث سيزون، وهي سلسلة جديدة من شراب راحة أطلقته جيان لياو القائمة في غوانغدونغ، تستهدف الشباب الملمسين للصرعات. وحتى سوق الشباب تصبح هذه الأيام مجزأة للغاية في الصين.

يمكن توضيح تحديد الموضوع ورحلته في الصين من خلال التمعّن في عدة دراسات حالة. إن البحث في الطرائق التي تعمل بها وكالة إعلان 4A لتعيين وإحداث موضع لعلامة تجارية يُظهر أيضاً كيفية عمل الموسم التجاري. أما خرائط طرائق الموسم التجاري المطوّرة من قِبَل وكالات الإعلان العابرة للحدود فإنها تميل إلى أن يشبه بعضها بعضاً، لأنها تتبع طرائق متماثلة وضعها الباحثون النظريون البارعون أمثال ديفيد آكر، وآل ريز، وجاك تراوت، وأوغيلفي - ديفيد أوغيلفي - الذي احتفظ بمنزلته الرفيعة الأسطورية كشخص حالم كثير الرؤى في مجال العلامات التجارية إلى هذا اليوم. وساعتمد بشدة على أداة أوغيلفي لإدارة العلامة التجارية 360 درجة *360 Degree Brand Stewardship* كأداة أساسية في استكشافاتي. وتبرز هذه المقاربة كأداة فاعلة للغاية، يسهل تعلّمها وتنفيذها. وقد اطلّعت عليها جيداً خلال عملي الميداني في أوغيلفي.

يبيّن آل ريز وجاك تراوت القاعدة الأهم للموسم التجاري: "ليس تحديد الموضوع هو ما تفعله للمنتج. بل إن تحديد الموضوع هو ما تفعله لعقل المستهلك المُتوقّع". ووجهة النظر هذه التي يُستشهد بها كثيراً في كتيبات الإرشاد للوكالات وفي الأدبيات النظرية حول الموسم التجاري، هي مترافقة تماماً مع التحوّل في الإعلان الأميركي من مسارٍ متمركز حول المنتج إلى منظورٍ تسويقيٍّ موجهٍ للمستهلك. وتزوّد إعلانات فيفث سيزون *Fifth Season* التجارية في الصين مثلاً جيداً للطرائق التي يمكن من خلالها إحداث موضع في عقل المشتري المُتوقّع.

فيفث سيزون *Fifth Season* (خامس الفصول)

ولأن التمييز أصبح القاعدة الذهبية للإعلان الصيني في القرن الواحد والعشرين، فإن تحديد موضع العلامة التجارية الذي يبيع لم يعد موقفاً مثيراً للدهشة. لقد امتلأت السوق بالمنتجات المقلّدة. وفيفث سيزون كانت علامة تجارية فرعية جديدة أطلقتها مجموعة جيان لياو، وهي واحدة من أكبر شركات الصين للأشربة الرياضية. لقد بلغت جيان لياو أوج عزّها وأفولها في أوائل تسعينيات القرن الماضي، حين كانت أشربتها الغازية المعروفة بمياه الصين السحرية

الأفضل مبيعاً جنباً إلى جنب مع كوكا كولا وبيبيسي. ولكن سرعان ما ترنّحت الشركة المملوكة للدولة تحت ثقل الإدارة السيئة والمنافسة العنيفة. ففي العام 2002، عُيّن رئيس جديد لمجلس إدارة الشركة لإعادة بناء جيان لياو. ومن أجل تغيير وضع الشركة، قام الرئيس الجديد بخطوتين حاسمتين: فلقد غيّر المنتج الرئيسي لجان لياو من الأشربة الرياضية sports drinks إلى أشربة الراحة leisure driks، وتوجّه بعيداً عن استراتيجية العلامة التجارية الوحيدة لابتدع علامة تجارية فرعية أسماها فيث سيزون، مخطّطاً لأن يلغي ارتباطها، تدريجاً، بجان لياو. وقد أجدت كلتا الخطوتين نفعاً. ففي أوائل العام 2003، بلغت مبيعات العلامة التجارية الفرعية 62 مليون دولار. وعلى الرغم من أنّ حظ جيان لياو ترجّح ما بين السعيد والعاثر في السنوات التالية (بيعت حصة الشركة بالكامل في العام 2005 لشركة Uni-President Food Company في تايوان)، فإن الفيث سيزون ظلّت العلامة التجارية الرائدة للشركة.

كان لنجاح العلامة التجارية الفرعية علاقة تامة باستراتيجية تحديد الموضع الخاصة بها. وباستهداف الشباب من عمر الخامسة عشرة إلى عمر الخامسة والعشرين، ابتكرت فيث سيزون استعارة حضرية حديثة ومثيرة لما أسمته فصل المزاج mood season، وهو حيّز ذهني بديل خارج نطاق الفصول الأربعة. وتلعب العلامة التجارية بنجاح على مفهوم *linglei*، المصطلح الصيني للآخر (البديل)، الذي هو الآن مفهوم تسويقي فعال لفئات أسلوب الحياة في الصين كما سنرى في الفصل السادس. كانت هوية العلامة التجارية لفيث سيزون نرجسية ومتمرّدة وحاملة ومولعة بالصرعات. وكان شعارها وقدّ خامس الفصول *Fifth Season is in!* أما موضع العلامة التجارية فهو: استمتع بحياة مسترخية، وعبر عن نفسك ساعة تشاء. وقد يبدو هذا قريباً بصورة خطيرة من تحديد الموضع لأشربة الراحة الممتازة الأخرى، حتى أصبح متناولو المشروبات الحضرية في الصين يعانون وقتاً عصيباً في تقرير أي علامة تجارية تخاطب عقولهم بالفعل. لكن إعلان الفيث سيزون قد حقّق مهمة هامة واحدة؛ وهي فصل جيان لياو عن صورة المستحضرات المنشطة وتحويل شخصيتها بعيداً عن الألعاب الرياضية إلى تعبير عن الاختيار الشخصي الحسن الاطلاع.

هل الفيفث سيزون رائعة cool؟ لقد اختلفت ردود الفعل لأولئك الذين شاهدوا إعلانات الشراب. إعلاني المفضل هو إعلان تلفزيوني يحاكي، على سبيل السخرية، منافسه التايواني ماستر كانغ Master Kang. نرى في الإعلان شيئاً لرين إكسيانكي (رين هو الناطق الشهير للعلامة التجارية المنافسة) يجول بدراجته ماراً بمحل تجاري صغير، فيرمي له صاحب المحل بشراب فيفث سيزون. وفي تصرفٍ مثيرٍ مماثل لإثارة إعجاب المتفرجين كما فعل في إعلاناته للماستر كانغ، يحاول شبيه رين الذي لا يزال جالساً على دراجته المتحركة أن يمسك بالقنينة من خلال انقضاض ضارٍ وحيد، لكنه يفشل. ويقول الصوت: "لا تلعب بروعة، إن لم تكن مصنوعاً من مادة رائعة!" لقد استحث هذا الإعلان أسلوب المقارنة لكنه صورٌ بذوقٍ سليم وفاز بقلب المراهقين المحبين للمرح ومن هم فوق العشرين بقليل، أي الجمهور المهدف الرئيسي لفيفث سيزون.

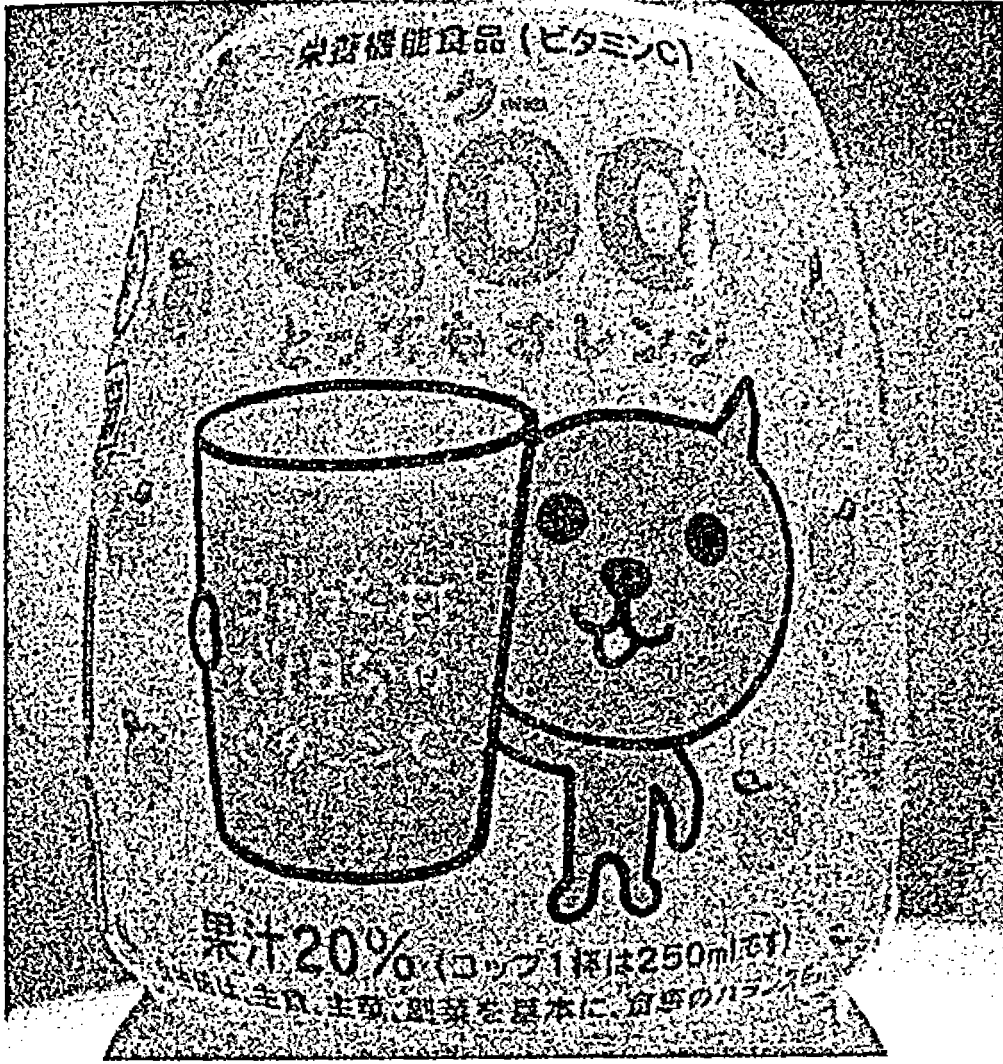
كل ما ترغب في معرفته عن كيوو Qoo

لدينا فقط مسافة قصيرة لنتقل من الأشرطة التي تبدو رائعة إلى شراب يُدعى كيوو، وهو عرض من أكثر عروض كوكا كولا رواجاً في شرق آسيا للعام 2005. وكما يعرف معظم معجبي كيوو الآسيويين، فإن شخصية الكيوو قد نشأت في اليابان. إن بلد المنشأ لكيوو هو أمر مهم في مناقشتنا لتحديد موضع العلامة التجارية لأن التخرمة ليست المعيار في التسويق الياباني. فالمسوقون هناك يضعون أهمية كبرى على الوسم التجاري للشركة بدلاً من ذلك. وبالتالي، فإن كيوو الفائقة النجاح هي حالة أكثر إثارةً للاهتمام من أجل تحديد الموضع للعلامة التجارية.

وكشراب منخفض الصوديوم، يتخذ كيوو شخصيات مختلفة قليلاً من مناطق مختلفة. وكان قد طُرح في أسواق اليابان والصين في فئة عصير الفاكهة، ولكن تم الإعلان عنه في تايوان كشراب رياضي (مدعم بالفيتامين B6 والأحماض الأمينية) قيل إنه جيد للنمو العضلي، وهضم الطعام، والجهاز العصبي لدى الأطفال.

في اليابان، كان جالب الحظ الصغير الأزرق عبارة عن شخصية ذكورية على الرغم من أن العلامة التجارية الأصلية كانت مُصمَّمة لتجذب الأطفال وأمهاتهم على حدّ سواء. فبالاعتماد على التغذية الراجعة من المستهلك، اكتشفت شركة كوكا كولا اليابان CCIC أن أشربة عصير الفاكهة المنخفضة النسبة رائجة جداً بين النساء اليابانيات المتزوجات اللواتي لديهن أطفال تراوح أعمارهم ما بين الثلاث والعشر سنوات. وتشير الأبحاث إلى أن هؤلاء الأمهات الشابات يشعرن بالحنين إلى طفولتهن ويشغفن بالشخصيات اليابانية الكارتونية المتحركة. وعلى نحو متباين، فإن أطفالهن هم أقل انجذاباً للشخصيات المحببة والحلوة وأكثر ارتباطاً بالشخصيات الأكثر تحذلقاً ونضوجاً. لقد كان التحدي بالنسبة إلى المسوقين والمبتدعين في شركة كوكا كولا اليابان في أن يجدوا تسوية سعيدة بين قطاعي السوق، الأمهات والأطفال، وقد بحثوا عن مفهوم ينجح في تصوير هذه الخاصية البينية. وكان الناجح هو كيوو. فمن هذا الصوت برزت شخصية كارتونية متحركة تبدو ناضجة، وغير طفولية إطلاقاً على الرغم من وجهها الطفولي. وقد تمّ ابتكار واجهة كاملة تشتمل على معلومات تفيد بأن شخصية كيوو كانت أطول بقليل من الطاولة، وُلدت في الأحراج، وتكره المستأسدين، وتقول كيوو فقط، وتزن قدر ثلاث حبات أناناس، وتحب أن ترقص، ويرauh عمرها ما بين السبع والعشر سنوات. ومن تصميم المنتج إلى شخصية العلامة التجارية ومنها إلى تخطيط الاتصالات، تجسّد كيوو مثلاً لأفضل استراتيجيات الاتصال تكاملاً التي ابتكرت أبداً في اليابان.

وفي العام 2001، انتقل شراب كيوو إلى خارج اليابان، وسرعان ما أصبح ثالث أكبر علامة تجارية فرعية لكوكا كولا في آسيا. لكنّ التحدي لاستبقاء شخصيته اليابانية كان قد بدأ لتوّه. لقد تمثّل التحدي الأكبر في بناء اتّساق من استراتيجيات التجزئة المتنوعة المتبناة من قبل بيوت التبني الخاصة بكيوو. فعندما تمّ إدخاله إلى سنغافورة، حوّلت شخصية كيوو إلى مخلوق متعادل جنسياً، نصفه أنثوي ونصفه الآخر ذكري. وفي ألمانيا، ألغى الجانب النضوجي من شخصية كيوو بسبب إصرار الفريق الألماني على أن السمات المميزة لكيوو كعلامة تجارية للأطفال



شراب كيوو لشركة كوكا كولا اليابان.

يجب أن تقتصر على الطفولية وحدهما. وفي الصين، على الرغم من أن الشراب قد أعطي اسماً يبقى معناه قريباً جداً لروح كيوو الأصلية، *kuer*، أي أطفال الروعة (مصادفة لغوية بحتة)، فإن العلامة التجارية قد خضعت أيضاً لعملية مماثلة من إضفاء طابع الطفولة عليها بالكامل كما في ألمانيا. ويُعلن بكثافة عن أشربة كيوو الصينية بأنها غنية بالكالسيوم والفيتامين كي تروق للآباء القلقين بشأن ما يحتاجه أطفالهم من الكالسيوم. ومع انتشار هوس كيوو في بقية أنحاء العالم، فإن الحفاظ على مفهوم العلامة التجارية الأصلية أصبح أمراً صعباً أكثر فأكثر، نظراً إلى عدم وجود ما يُعرف بقطاع أطفال عالمي مستقر.

يجب أن توضح مناقشتي حول كيوو والفيث سيزون أن الإعلان ليس مطرقة ثقيلة تموي على المستهلكين. إنه يتعلق بشكل رئيسي بالتجزئة، أو احتلال موضع

في عقل القطاعات الهدف. وتشهد كيوو في اليابان بصحة القاعدة رقم 1 في مرجع تحديد الموضع؛ أي إن الطريقة الأسهل للدخول إلى عقل المستهلك المتوقع هي الوصول إلى هناك أولاً. لكن هناك أيضاً استراتيجيات لتحديد الموضع من أجل التغلب بنجاح على مشكلة كونك الثاني في الوصول. أما الاستراتيجية الأكثر شيوعاً فهي أن تحاول أن تكون الأول في احتلال الموضع الثاني (بيسي كولا بعد كوكا كولا) أو أن تحاول تحديد موضع منافسك من جديد وتفجير فقاعته كما فعلت الفيفث سيزون بماستر كانغ، وتيلينول بأسيرين.

ومع ذلك، فإن إعادة تحديد الموضع لمنافس قوي قد لا تكون عملية سهلة، وخصوصاً في فئة السلع الاستهلاكية السريعة FMCGs حيث تهيمن العلامات التجارية الضخمة مثل بروكتر أند غامبل ويونيلفر. ولتعقيد مشكلة التنافس مع الشركات العالمية، فإن دولاً، مثل الصين واليابان، لا تشجع صراحة الإعلان المقارن. وفي ظل ظروف كهذه، قد تكون إعادة تحديد الموضع للعلامة التجارية الخاصة بديلاً قابلاً للتطبيق أكثر من المحاولات الرامية لإعادة تحديد موضع العلامة التجارية المنافسة. إحساسٌ مريحٌ تماماً مثل أي يومٍ آخر هو شعار كومفورت أند بيوتي C&B، وهي علامة اتفاق تعاون صناعي تجارية لمنتجات الرعاية الأثوية مملوكة من قبل كيمبرلي - كلارك KC. وترمي مناقشتي لكومفورت أند بيوتي إلى عدة أهداف: هي تزود بمثال رائع لحملة من حملات إعادة تحديد الموضع. وبسبب حسن اطلاعي الخاص على الحملة، يمكنني أن أستخدم كومفورت أند بيوتي كنقطة دخول لدراسة أداة أوغيلفي إدارة العلامة التجارية 360 درجة *360 Degree Brand Stewardship*. كما أن لاندماج العلامة التجارية لكوتكس وكومفورت أند بيوتي KC&B، جزء من المخطط الأصلي لإعادة تحديد الموضع، نتائج غنية للمناظرة حول الحملات العالمية والإعلان الدولي. ويمكننا، توسعاً، من خلال دراسة حالة KC&B أن نعيد تقييم فائدة النماذج القديمة التي تختبر قوة الثقافة المحلية بمباراتها مع خصمها الثقافة العالمية، وأن نسلط بعض الضوء على مسألة الوكالة. ولا بد من القول إن لحملة كوتكس النقطة الحمراء Kotex Red Dot قيمة ترفيهية وبيداغوجية على حدٍ سواء.

كومفورت أند بيوتي: الفتاة الحديثة الجديدة

تتفاسم منتجات الرعاية الأنثوية مثل كومفورت أند بيوتي قطاعاً من السوق يتداخل مع قطاع مستحضرات التجميل والشامبو والأزياء، وهو النساء في أواخر مرحلة المراهقة إلى ما قبل سنّ الأياس. يُقال إنّ هذا القطاع هو الأكثر قوةً في الصين اليوم، حيث النسبة المتوية للنساء الموظّفات في وظائف احترافية وتقنية تصل إلى 38.1 من القوة الإجمالية العاملة في الصين الحضرية، وهو ما يُترجم إلى أكثر من 42 مليون امرأة ذات مدخول. لكنّ عدد المستهلكين الصينيين المُتوقّعين من الإناث يجاوز ذلك العدد بكثير. لقد كان المسوّقون مدركين منذ زمنٍ بعيد أنّ النساء المتزوجات، سواء أكنّ نساء عاملات أم لا، يسيطرن على الإنفاق في الأسر الصينية. ومع ذلك، فإنّ المسوّقين حتى أوائل القرن الواحد والعشرين لم يكونوا قد بدأوا يعلنون بصوت عال أنّ النساء الصينيات الشابات يكتسبن بالجهد المتواصل مزيداً من الأدوار المستقلة وأنهن أكثر استعداداً من ذي قبل للإنفاق من أجل المتعة. وإنّ أي مناقشة مفيدة لكومفورت أند بيوتي، وبالفعل لأي منتجات تخدم الجنس الثاني، هي في حاجة إلى أن تبدأ بالتصوّرات الحسيّة الذاتية المتغيرة، المعرفة بمصطلحات تسويقية، للنساء الشابات في مدن الطبقة الأولى والثانية. وأقول هنا النساء الشابات لأنّ النساء في عمر العشرين فما فوق يشكّلن القطاع الحلم في صين اليوم لعملاء وكالات الإعلان من الشركات المنتجة لمنتجات متركزة حول التعبير عن الذات. ولقد أصبح أسرُّ طموحات هؤلاء الباحثات عن أحدث الموضات هو الأولوية للمسوّقين في الصين.

أنا مركز العالم، أنا مركز الاهتمام.

المهنة هي الطريقة لإثبات مقدرتي، لكنّ المرأة القوية تخسر جوهرها امرأة.

واجبي أن أخدم أسرتي وأولادي، لكنهم ليسوا حياتي كلها.

هناك أدوارٌ عديدة عليّ أن أؤديها... في معظم الوقت، أنا أنشد الاستحسان من

الجمهور.

يمكن للمسوّقين الذين يلتمسون الثبات على مبدأ واحد أن يكتشفوا نمطاً من

هذه العبارات: تقولب النساء الشابات في الصين المعاصرة أنفسهن في صورة نساء

ذكريات جذابات وواسعات الحيلة يحتجن إلى حيزهن ووقتتهن الخاص، كما أنهن يُتقن إلى مكافأة أنفسهن. لقد ولّى عصر التضحية بالذات في سبيل الآخرين الذي عاشته أمهاتهن وجدّاتهن. ويجب على المعلنين الذين يحاولون استمالة الفتاة الحديثة الجديدة أن يطروا إنجازاتها وأن يغذّوا أحلامها. كذلك كرّرت ليندا كوفاريك، وهي مخطّطة استراتيجية في ليو بيرنت، المنظور نفسه: "نحن نرى ارتفاعاً في المادّية والاعتزاز بالذات الأنا. والنساء [الصينيات] يعبرن عن أنفسهن بطريقة لم يكن في وسع أمهاتهن استخدامها. والعلامات التجارية تحتاج إلى أن تقدّم لهنّ حيزاً ليزهون بأنفسهن... ويمكننا كمسوّقين أن نستكشف بكل تأكيد المزيد من النماذج البدئية: المرأة كبطلة، المرأة كمبدعة، المرأة كمستكشفة".

راحة حديثة لنساء حديثات: كومفورت أند بيوتي C&B

حالما نبدأ في النظر إلى الراحة بجدّية، تصبح فكرة معقّدة جداً. إنّ عمق هذه المعرفة العميقة لا يفوت فريق كوتكس وكومفورت أند بيوتي KC&B أبداً. في صيف عام 2002، كانت كيمبرلي - كلارك، المنتجة لكوتكس، في غمرة إعادة طرح C&B في الأسواق، وهي علامة تجارية صينية محلية كانت قد اشترتها. وقد فُهِمت إعادة الطرح أساساً كطريقة لربط كوتكس مع C&B. التفت فريق العملاء والمخطّطون الاستراتيجيون في وكالة الإعلانات إلى المعارف العميقة للمستهلك من أجل زاوية منعشة لتجديد موضع العلامة التجارية الخاص بالراحة. وكفائدة للمنتج، توزّعت الراحة على عدّة فئات انفعالية راوحت ما بين الراحة المنزلية والراحة الجسدية والعاطفية، واشتملت على صفات راوحت ما بين المتعة والتسلية والخصوصية والألفة، متضمّنة إحساساً من الحرية ينشأ عن انغماس المرء الكامل في الطبيعة. فعلى سبيل المثال، تُعرّف النساء في وهان الصفات الجوهرية للراحة بشكلٍ مختلف عن نظيراتهن في شانغهاي وغوانغزو. ولزيادة المشكلة تعقيداً، فقد استلزم تحويل C&B إلى علامة تجارية مشتركة مع كوتكس نقلها من الطرف المنخفض للسوق إلى موقع أعلى. وقد عنى وضع العلامة التجارية بين القيمة (الطرف المنخفض) والممتاز بلوغ عدة قطاعات للسوق في الوقت نفسه؛ الطرف المتوسط والعالي لسوق القيمة فضلاً عن الطرف المنخفض والمتوسّط لسوق الممتاز. إنّ

حدّ الراحة لكل قطاع يختلف تماماً عن غيره، هذا عدا عن الاختلافات الخاصة بالمكان.

لقد نشأت C&B الجيل الأول من مستعملات الفوط الصحية في الصين. فمِنذ شرائها من قِبَل كيمبرلي - كلارك في العام 1994، نُعتت بأنّها العلامة التجارية للأمهات. وقبل العام 2002، أُنجِزت عدّة حملات لإعادة تحديد الموضوع، لكنها لم تنجح في إبطال صورتها العتيقة الطراز. وفي العام 2002، عملت كيمبرلي - كلارك مع أوغيلفي للقيام بخطوتين جذريتين؛ رفع التوقيع العالمي لكوتكس من أجل إحياء C&B واستمالة المستعملات الأصغر سناً في الصين الحضرية. كانت مهمة أوغيلفي أن تعطي فكرة صحيحة عن قوة السوق للعلامة التجارية المُساعدة (كوتكس) وأن تطوّر مفهوماً جديداً لاستمالة النساء في أوائل العشرينات من العمر. كما أن موضع C&B القلم إحساسٌ مريح تماماً مثل أي يومٍ آخر قد خضع لتدقيقٍ شديد. كذلك قام مخطّطو الحملة أيضاً بإعادة تفقّد تحديد الموضوع العالمي لكوتكس لتحضير طرح العلامة التجارية المشتركة في الأسواق. وعشية حملة 2002، كان الخطر المزدوج لكيمبرلي - كلارك واضحاً: فبينما كانت C&B علامة تجارية شائعة في سوق الطرف المنخفض، كانت كوتكس متأخرة بكثير عن ويسبر Whisper وسوفتي Softy في السوق الممتازة. ولم يكن دمج هاتين العلامتين التجاريّتين المُستقطبتين القيمة، بالمهمة السهلة للمُسوّقين.

وبعد أشهرٍ من الأبحاث والمفاوضات بين كيمبرلي - كلارك وأوغيلفي، كان المفهوم الناجح هو أحرر نفسي وأفعل ما أشاء [في تلك الأيام]. كان الإعلان الجديد انحرافاً دراماتيكياً عن الموضوع السابق المتمثّل بالإحساس بالراحة، لأنه استهدف الباحثات عن الحرية بدلاً من الباحثات عن الراحة المتحفّظات اللواتي استهدفهن الموضوع القلم C&B. وفي خريف 2002 بُثت حملة أحرر نفسي الإعلانية في أربع مدن. وارتفعت حصة السوق وزاد إدراك القطاع الهدف بالعلامة التجارية. لكنّ الحملة طرحت عدّة أسئلة مثيرة للاهتمام بالنسبة إلى الباحثين أمثالي. أولاً، على العكس من خطة كيمبرلي - كلارك الأصلية، لم تقدّم الحملة العلامة التجارية المشتركة لكوتكس ولم تبرز الموضوع المُجدّد للبحث عن الحرية. بل بدلاً

من ذلك، كانت حملة إعادة تحديد الموضع مركزة على سمة جديدة للمنتج كانت عبارة عن شريط أزرق على الفوطة ملقب باسم الماص الأزرق الفوري *shun xi lan*. أما العلامة المساعدة كوتكس فقد اختفت من العبوة الجديدة. وظهرت الحروف الخمسة بخط صغير جداً بحيث لا يمكنك رؤيتها إلا إذا بحثت عنها بعناية. وفي حملة تشتمل على علامتين تجاريتين، إحداهما لسوق الطرف المنخفض ومحلية والأخرى ممتازة ودولية، قد نتوقع أن تأخذ كوتكس موقع السيطرة لتعيد إحياء C&B. لكنها لم تفعل. لقد صُغّر حضور كوتكس وتطوّرت من علامة تجارية مشتركة مهيمنة إلى مصادقة شكلية على C&B. كما أن إعلان أحرر نفسي التلفزيوني في تنفيذ الأخير لم يعبر بشكل مسرحي كامل عن مفهوم أفعال ما أشاء الجذري. هذه حالة تمّ فيها تنقيح هدف الاتصالات المعدّ للعلامة التجارية باستمرار، وقد أدهشت النتيجة النهائية حتى أولئك المشتركين عن كذب في عملية إعادة الطرح (إطلاق المنتج).

إدارة العلامة التجارية 360 درجة

360 Degree Brand Stewardship

يمكننا تحليل حالة كوتكس وكومفورت أند بيوتي (KC&B) بطرائق عدة. والطريقة الأكثر إرشاداً هي أن نعيد بناء الحالة في سياق أداة أوغيلفي إدارة العلامة التجارية 360 درجة. ومن غير المفيد أن نبدأ بقراءة الإعلانات كنصوص مع معانٍ يجب على الباحث تعيينها، لأنني لا أنتمي إلى القطاع المهدف من النساء الشابات وبالتالي أنا لا أتمتع في أي حال من الأحوال بامتياز لتحليل الإعلانات. فبغض النظر عن مدى مهارتي في اللغويات الإنشائية والنظريات الاجتماعية، فإنني لست محوّلة لأن أحتكر التفسير لإعلان أنتج لقطاع يختلف عني بشكل كبير من جهة العمر والتوجّه العقلي والممارسات الثقافية والنزعة المهنية وعادات الاستهلاك والخبرات والبنية الانفعالية. فالبحث الإعلاني هو أكثر من مجرد قراءة إعلان من نقطة الأفضلية الخاصة بنا. إن الإعلان هو منتجٌ أولاً ونصٌّ ثانياً. ويمكننا فقط استيعاب معنى الإنتاج في الإعلان إذا حولناه من مقاربة شمولية علامتية إلى مسارات

متمركزة حول الإنتاج. وأودّ هنا أن أضيف إلى ملاحظة لساھلینز (1976) وأبادیورای (1986) وماكفول (2002)، أن معنى الأشياء المادية لا يُستمد من استعمالها وسياق ذلك الاستعمال فحسب، بل إنه يجد طريقه إلى العلامة التجارية من خلال عمل الفريق المتقن في الوسم التجاري، والذي يتضمّن مستهلكين يعملون ترادفياً مع المسوّقين والمعلنين.

وحالما نتبع الاتجاه الجديد الحاسم هذا، يمكننا أن نتأمّل الكيفية التي تمت بها كتابة مفهوم استراتيجي مثل *أحرر نفسي*، وفي أي مرحلة من عملية الوسم التجاري تمّت كتابته. إنّ دور المستهلكات هو ذو أهمية حاسمة، من أجل التغذية الراجعة الخاصة التي تزودّها والطريقة التي دُمجت بها في كل خطوة من تجميع الحملة: كتابة المفهوم فضلاً عن التنفيذ المبدع. إنّ أسئلة كهذه تحمل المفتاح أيضاً - لحل اللغز بشأن سبب إبعاد استراتيجية العلامة التجارية المشتركة لكيمبرلي - كلارك في منتصف الطريق خلال تنفيذ حملة إعادة تحديد الموضوع.

أين هي العلامة التجارية الآن؟

فحص دقيق لكومفورت أند بيوتي

أين هي العلامة التجارية الآن؟ هذا هو السؤال الأول الذي يواجه المسوّقين عندما يعيدون تحديد الموضوع لعلامة تجارية ما. وفي سياقنا الحالي، ما مدى النجاح (أو الإخفاق) الذي أصابته كومفورت أند بيوتي في عقل المستهلكين المهدف في صيف 2002؟ إن نتيجة العلامة التجارية المحلية التي مضى على تأسيسها في ذلك الحين عشر سنوات كانت مرتفعةً في التوصيل *channel* (مدى نجاح العلامة التجارية في الوصول إلى المستهلكين في البيئة التجارية) والقيمة المعنوية *goodwill* (بفضل التوزيع الممتاز وشبكة التجزئة والعلاقة القوية بالنساء الكهلات) لكنها وُجِدت مفتقرة في البصري *visual*، والصورة (الذهنية) *image*، والزبون *customer*، والمنتج *product*؛ وهي فئات عدالة العلامة التجارية المستخدمة من قِبَل أوغيلفي لفحص صحة علامة تجارية موجودة⁽⁵⁾.

نحن ندخل منطقة إدارة العلامة التجارية 360 درجة، وهي أداة مسجّلة لأوغيلفي أند ماثر مبنية على استراتيجيات الاتصالات التي تشتمل على مقارنة

متعددة الفروع للإعلان. إن الدوائر التقليدية في وكالة كاملة الخدمة هي خدمات العملاء، والتخطيط، والدائرة الإبداعية، والعلاقات العامة، والمحاسبة. كانت هذه الدوائر في ما مضى منفصلة، مع مخططين ومبدعين يقودون العمل ويتولون مسؤولية استراتيجيات العلامة التجارية. وكانت الدائرة الرئيسية هي الإعلان، والوسائط الرئيسية هي التلفزيون والصحف ولوحات الإعلان والمجلات. وكالعادة، كانت نقطة النهاية للإعلان مُدخلاً رسالياً أو عرضاً فريداً. وبالمقارنة، فإن الوسم التجاري 360 درجة يشدّد على التفكير في العلامة التجارية بكليتها وعلى اتّحاد جميع فروع الوكالة لتعمل منذ البداية كفريق للعلامة التجارية. وكانت الكلمات الأساسية هي التخطيط الاستراتيجي بدلاً من تخطيط الحساب، وفريق العلامة التجارية بدلاً من فريق الحساب. ويوسّع النموذج العياني تعريف الوسيط الإعلاني ليضمّ أي شيء متحرّك (أو غير متحرّك) كوسيط فعال يحمل رسالة العلامة التجارية. والهدف النهائي هو خطة اتصالات شمولية تهدف إلى تحقيق كشف كامل للعلامة التجارية. أما حلول الاتّصالات الجزئية مثل الإعلانات المطبوعة أو الإعلانات التجارية التلفزيونية أو شعارات الإنترنت فهي مُبطلّة. وحيث نشأ في أوغيلفي في آسيا، فإنّ نموذج 360 درجة غنيّ بخيارات وسائط الإعلان المعينة ثقافياً التي تفرّد بها منطقة آسيا الباسيفيكية: الدراجات في آسيا، وخدمة الإنترنت اللاسلكية i-mode في اليابان، والآبار في الهند، والفيلة في تايلاند، وبرامج الدمى المتحرّكة في إندونيسيا، وهذه بضعة أمثلة فقط. واليوم، تميّز مقارنة الوسم التجاري الكلي التحوّل العام لوكالات الإعلان العابرة للحدود من الإعلان التقليدي نحو مقارنة تسويقية متمركزة حول الاتّصال. إنّ نموذج 360 درجة لأوغيلفي هو نموذج يُحتذى على الأقل بسبب تحوّلِه بحدّ ذاته إلى علامة تجارية شهيرة⁽⁶⁾.

وكخطوة أولى في تحليلها المعتمد على إدارة العلامة التجارية 360 درجة، قامت الوكالة بفحص علامة C&B التجارية فحصاً دقيقاً وعيّنت مجموعة من المشاكل التي ابتليت بها العلامة التجارية المسنّة. ولقد تبين أنّ العلامة التجارية كانت ناقصة في فئات الصورة (الذهنية)، والبصري، والزبون، والمنتج. فالقاعدة

الزبونية لكومفورت أند بيوتي، كما نعرف بالفعل، كانت مقتصرة على النساء الأكبر سناً. وكانت صورتها المنطبعة في أذهان المستهلكات لطيفة وعطوفة لكنها غير ملهمة. أما تأثيرها البصري فقد كان ضعيفاً وتصميم عبوتها يعوزه البريق (ستتم مناقشة فئة المنتج لاحقاً). ولقد أدت نتائج الفحص الدقيق دوراً حاسماً في تعريف التحدي الخاص بالعلامة التجارية لكومفورت أند بيوتي: جعل الفكرة التي تشكل الأساس للعلامة التجارية المعاد طرحها جذرية أكثر لمستعملات C&B المرتدات. كما أن الفحص الدقيق ساعد في وضع الهدف لكومفورت أند بيوتي ذات الموضوع المحدد الجديد: التصوير الناجح للشخصية الفريدة والطموحات الخاصة بفتاة C&B الجديدة. وما إن يتم تحديد التحدي والهدف لحملة إعلانية ما، فإن الفريق ينتقل إلى الخطوة التالية، كتابة المفهوم، التي تثمر في النهاية الإعلان الأصيل للحملة قيد التحضير:

تدقيقات العلامة التجارية

يتبع إنتاج المعنى في الإعلان، عند هذه المرحلة الحاسمة، طريقاً مختلفاً كلياً عن ذلك في الأدبيات أو غيرها من أشكال الكتابة المنتخبة. فالمفاهيم لا تنشأ من عقل المخططين والمسوقين، بل إنما تُنتقى من تدقيقات العلامة التجارية التي تتخذ شكل نقاشات مجموعات التركيز⁽⁷⁾. ففي سوق متنوعة بقدر سوق الصين، يتم القيام بحوالي دزینتين من التدقيقات مع مجموعات تركيز منتشرة في مختلف المدن من مختلف الطبقات. ويشمل المشاركون مستعملي العلامة التجارية الهدف والعلامات التجارية المنافسة فضلاً عن غير المستعملين. لقد شاهدتُ بضعة أشرطة فيديو لنقاشات مجموعات التركيز المنعقدة في بكين وكنت حاضرة في تدقيق مقلد غير مرتبط بالحملة التي نحن بصدددها. كان عنصر المسرحية (لعب الأدوار) حاسماً في هذه التدقيقات. وكان نطاقاً من المقاربات الكلامية وغير الكلامية يؤدي إلى بناء ممرات في عقل المشاركين وانفعالاتهم، ومن بينها إضفاء الصفة الشخصية على العلامة التجارية، وصنع المُلصقات (الكولاج)، وانتحال الأدوار، وإتمام الجملة⁽⁸⁾. وكانت أدوات التدقيق المفضلة لدي هي التشخيص والملصقات. ثم تم سؤال المشاركين عن نوع الشخص الذي ستكونه العلامة التجارية لو كانت حية،

فجاءت النتيجة مجموعة مذهلة من الشخصيات الشهيرة من رجال الأعمال البارزين إلى السياسيين إلى مغني البوب ونجوم التلفزيون والسينما. وكان تبادل الفئات مجسماً آخر على القدر نفسه من الفاعلية في تحديد شخصية العلامة التجارية. ويُسأل المشاركون أي نوع من السيارات سيكونه الهاتف الخليوي لو أنه كان سيارةً مثلاً؟ كما أنّ دفع مجموعات التركيز للتفكير بشكلٍ بصري من خلال الملصقات هو طريقة أخرى للاستفادة من المخزون الغني من العقل اللاواعي للمستهلكين. وللقيام بذلك، يجلب المسوّق إلى مجموعة التركيز تشكيلةً من الصور المقطعة من المجلات أو المأخوذة من الإنترنت. وبالاعتماد على التلميحات المعطاة من قِبَل المقابل المسوّق، سيختار كل مشارك وينتقي صوراً من التشكيلة التي قد تحمل دلائل إلهامية بشأن العلامة التجارية الهدف. ولن تكون اختيارات المشارك، مهما كانت، عديمة النفع أو غير ضرورية. فإحساس المشارك الفردي وارتباطه العاطفي مع العلامة التجارية هما أمران يأمل المسوّق بأسرها خلال هذه التدقيقات للعلامة التجارية، وهي تدقيقات تستمر عادةً لثلاث ساعات في كل دورة.

إن نجاح أي حملة إعلانية أو فشلها يُحدّد جزئياً بمدى التنفيذ المتقن لتدقيقات العلامة التجارية. وتُمكن الدورات المثمرة المسوّقين من تجميع واجهة العلامة التجارية وإيجاد مؤشرات قيمة نحو مفاهيم جديدة للحملة الإعلانية. فعلى سبيل المثال، أثّرت تدقيقات العلامة التجارية C&B صورة علامة تجارية بالصفات المميزة التالية: امرأة كهلة، وفوق الأربعين، وغير منفتحة، وانطوائية لا تعبر اهتماماً لمظهرها⁽⁹⁾. وأرادت المستهلكات الأصغر سناً في مجموعات التركيز أن تتطور C&B إلى علامة تجارية تكون أقل شبيهاً بالسيدات المتأنّقات وأن تكتسب شخصية مثل الصديقات. وقد اعتمدت كيفية تغيير العلامة التجارية على ذلك النحو على كيفية فهم مستهلكات C&B الهدف لمعنى الراحة بمصطلحاتهن الخاصة. ولهذا، فقد كان السؤال الأهم المطروح خلال التدقيقات مُصاغاً على الشكل التالي: ما هو الإحساس المريح بالنسبة إليك؟

أدّت المعارف العميقة المستمدّة من هذه التدقيقات (21 تدقيقاً) إلى تقسيم فكرة الراحة إلى خمسة أنواع. كانت المستجيبات في مدن الطبقة الثانية ميالات إلى

ربط الراحة بالمتع البسيطة في الحياة اليومية (الجلوس أمام النافذة ومشاهدة قطرات المطر والاستماع إلى الموسيقى، مشاهدة الدراما الكورية التلفزيونية في السرير، الجلوس في غرفة مكيفة والتحدث مع الصديقات). أما المستجيبات الكهلات فقد وجدن الراحة بالسكون الداخلي. لكنّ العديد من النساء في أواخر مرحلة المراهقة وأوائل العشرينات من العمر وصفن الراحة كشيء متعلّق بالانغماس في أمور الجمال وطاقة الطبيعة (الإحساس بالمحيط والسباحة تحت الشمس، المشي في الأجراس). ووافقت الغالبية على أنّ الحياة يجب ألا تكون منهكة جداً واعتقدن أنّ الإحساس بالرضى هو عنصرٌ حاسم في الحياة المريحة. وعبر عددٌ كبير من المشاركات في مجموعات التركيز عن رغبةٍ بالإحساس بخلوّ البال والابتهاج (أريد أن أطيّر، أدع إلهاماتي تنطلق).

وفي نقاشات المتابعة المختبرة للمفهوم، استمرت المستهلكات الهدف في الإلماع إلى الوكالة والعميل. وحين سئلن ما إذا كانت أي من المفاهيم المدرجة أعلاه قد نجحت في تصوير طموحاتن خلال دوراتهن الشهرية، صوتت المشاركات ضدّ السكون الداخلي والمتع البسيطة والإحساس بالرضى لأنها اعتبرت أموراً غير مشيرة بما يكفي. وكنّ يبحثن عن عناصر إلهامية أكثر ليقحمنها في منطقة راحتهم اليومية. ومسّحةً بتلك التقييمات المفاهيمية، قامت الوكالة بتصميم عبوة اتصال باعت ثانياً للقطاع الهدف مجموعة الرسائل المفضّلة نفسها.

المفهوم 1، 2، 3، الاختبار، الاختبار

من بين أنواع الراحة الخمسة المذكورة أعلاه، اختيرت فكرة خلوّ البال/الابتهاج ليتمّ تعديلها من خلال المزيد من اختبار المفهوم مع مجموعات التركيز، والتي برز من بينها المفهوم الفائز أحرر نفسي، أفعّل ما أشاء. وقد كان خلال هذه المرحلة أنّ تمّ الحصول على المزيد من التغذية الراجعة من المشاركات. وعلى الرغم من أنّ أحرر نفسي برز كأفضل مفهوم مستوعب من قبل جميع المجموعات العمرية، فإنّ المستهلكات الهدف كنّ أيضاً حذرات من ترويج صورة المستعملة كامرأة عاملة عدوانية تكدح نهاراً وليلاً في العمل، وهو أسلوب حياة لا

علاقة له بمن من وجهة نظرهن. ولهذا، فإنَّ جهد أوغيلفي لترويج صورة متطرّفة للباحثة عن الحرية لم تتمّ المصادقة عليه من قبل كيمبرلي - كلارك. هل ستكون فتاة C&B الجديدة من النوع العدواني، "تمشي بسرعة بخطى واسعة في الشارع، وتوقظ صديقتها المفضّلة في منتصف الليل لأنها تريد أن تتحدث، وتفقد أعصابها لأنها تشعر برغبة في ذلك، وتسدّ أذنيها عندما تعظها أمها"؟ لقد كُتِب هذا الوصف واقتُرح من قبل مخطّط في أوغيلفي لكنه رُفِض⁽¹⁰⁾.

إنّ المرأة الصينية الشابة هي نموذجياً أقلّ تطرّفاً من المرأة الأميركية الشابة الفاتحة الاستقلالية والناعمة البال. وإذا قسمنا سوق الرعاية الأثوية إلى ثلاثة قطاعات رئيسية، الباحثات عن الواجب (C&B القديمة)، والباحثات عن الحرية (سوفتي وويسبر)، والباحثات عن الطمأنة (كوتكس)، فإنّ موقع النساء الصينيات هو أقرب للباحثات عن الطمأنة منه إلى الباحثات عن الحرية. وفي تشرين الأول/أكتوبر 2002، تبين أنّ البطلتين اللتين حيّتا الجمهور في إعلانات أحرّر نفسي التجارية هما فتاتان عاديتان؛ تملكان مظهرًا عصرياً ولكن من دون روحٍ عصرية مميزة. فلقد كانت إحدى الفتاتين الشابتين تطمئن رفيقتها بأنّ السمة الجديدة لكومفورت أند بيوتي، وهي الشريط الأزرق الماصّ، ستزوّدنها بالحماية الأفضل خلال تلك الأيام المزعجة. وقد أفسح البحث عن الحرية المجال للبحث عن الطمأنة؛ الموضع المحدّد العالمي لكوتكس. كان تنفيذاً موفقاً إبداعياً وفي الوقت عينه متناقضاً؛ فالتقليل من اسم العلامة التجارية كوتكس مع ترويج موضع علامتها التجارية بدا مزجاً متقاطع الأهداف.

كوتكس وحملة النقطة الحمراء

في إمكاننا أن ندرس كيفية تفاعل العلامات التجارية المحلية والعالمية من خلال الدور الذي قامت به كوتكس كعلامة تجارية مساعدة ضئيلة الشأن في حملة C&B. وتوضّح هذه الحالة من جديد الدور الحاسم الذي يقوم به المستهلكون في قلب ميزان المحلي - العالمي.

لقد افتُرض منذ البداية أنّ كوتكس كومفورت أند بيوتي KC&B سيُعاد طرحها في الأسواق (إطلاقها) كعلامة اتّفاق تعاون صناعي تجارية، مع افتراض أنّ

كوتكس ستعود على C&B بعدالة العلامة التجارية وتنعتها. وبالفعل كانت المهمة الأصلية لكيمبرلي - كلارك أن تضمّ C&B إلى أصلها الجديد كوتكس وأن تسوّق KC&B كعلامة تجارية واحدة. ولكن خلال اختبار المفهوم في تشنغزو ووّهان وبكين ونانجينغ، وُجد أن الاسم الإنكليزي لكوتكس لا يمكن استخدامه للمصادقة على C&B. فقد أخفقت معظم المشاركات في مجموعات التركيز في ربط كوتكس مع اسمها الصيني *gaojiesi*. كما أن العلامتين التجاريتين اعتبرتتا منفصلتين جداً من جهة تجسيدهما لشخصية المستهلكات الهدف ومن جهة الصورة الذهنية عن العلامة التجارية أيضاً بحيث لا يمكن دمجهما الواحدة مع الأخرى. ويمكن اختصار الشخصية العالمية لكوتكس بالمصطلحات التالية: امرأة موظفة (من فئة الياقة البيضاء) يراوح عمرها ما بين العشرين والثلاثين سنة، وكفوءة جداً في العمل، ونظيفة ولبقة، وعصرية في مظهرها، وفاترة الإحساس بعض الشيء ويستحيل الاقتراب منها. وهي واجهة لا تتعلق إلا قليلاً بالشابات في الصين. ولقد أدّت التغذية الراجعة من المستهلكات إلى قراراتين تالين من قبل كيمبرلي - كلارك: تصغير كلمة كوتكس على العبوة الجديدة وإلغاء خطة الوسم التجاري المشترك الأصلية. وعدم ذكر كوتكس في الإعلانات اللاحقة، ما أعطى انطباعاً بأن C&B كانت العلامة التجارية الرئيسية. إنّ التقليل من شأن شعار كوتكس كان مفهوماً؛ لكنّ C&B ظلّت مدفوعة بواسطة موضع العلامة التجارية لكوتكس (البحث عن الطمأننة)، وهي استراتيجية تبدو للوهلة الأولى متناقضة للغاية.

الشريط الأزرق *Shun Xi Lan*

وكما رأينا، الطمأننة هي فائدة للمنتج (أي الحماية من التسرّب) وقد تمّ إبرازها في حملة أحرّر نفسي خلال العام 2002. كانت السمة الجديدة للمنتج - الشريط الأزرق (الملقّب بالماصّ الأزرق الفوري أو *shun xi lan*) - قد مكنت الفتاتين المحبّتين للحديث من أن تطمئن إحداها الأخرى بأن C&B قد قدّمت لهما الحماية الأفضل. وبدلاً من المزاج الناعم البال لفتاة C&B الجديدة، أبرز إعلان أحرّر نفسي ترقية في المنتج بتحويل الشريط الأزرق إلى نقطة بيع فريدة. لقد كانت خطوة غير متوقّعة. ففي الإعلان المعاصر، حيث يهيمن المزاج على استراتيجيات تحديد الموضع، يكون التمييز

المحقق من خلال سمات المنتج متعارضاً مع المزاج. وقد اعتمدت كيمبرلي - كلارك على احتمال أنها إذا انخرقت عن استراتيجية الفكرة المبتدلة التمييز بين الصورة والمزاج (المستخدمة من قبل ويسبر وغيرها من العلامات التجارية النظرية)، فإن KC&B يمكنها أن تطلق خلال فوضى العلامات التجارية للباحثات عن الحرية. وقد نجحت الاستراتيجية ومُنح الشريط الأزرق C&B أفضليةً في السوق المزدهمة. وسرعان ما تطوّرت KC&B إلى اسمٍ لعلامة تجارية فرعية جديدة بحكم حقها الشخصي وجعلت الشريط الأزرق *shun xi lan* عرضاً أحدث من كيمبرلي - كلارك الصين. والأكثر إثارة للاهتمام أن الشريط الأزرق *shun xi lan* طُرِح في الأسواق كعلامة تجارية فرعية لكومفورت أند بيوتي لتستهدف القطاعات الأصغر سناً في الوقت عينه، وحيث تبقى منفصلة كلياً عن كوتكس. هذه الخطة هي مثالٌ ممتاز لمقاربة وسم تجاري ثلاثي الشعب، حيث C&B والشريط الأزرق Blue Strip مدسوسان معاً في حافظة العلامة التجارية المحلية، في حين أن كوتكس هي عرضٌ أجنبي قائم بذاته. كما أن الشريط الأزرق له عدالة بصرية لا ينبغي التقليل من قدرها. ولم تخفض الترجمة الصينية الشعرية الربط الوظيفي إلى الحد الأدنى فحسب، بل انتزعت بنجاح غنىً بصرياً ومجازياً غائباً في الإنكليزية الأصلية. لقد كان تحويل وظيفة إلى صورة مرة أخرى تكتيكاً تسويقياً غير تقليدي وكان ضربةً موفقة غير متوقعة لكيمبرلي - كلارك.

وهكذا، لم تكن حملة أحرر نفسي مركزة على مفهوم أو حبكة البحث عن الحرية. بل كانت مدفوعةً باستراتيجية اتصالات متساوقة مع تحديد الموضع العالمي لكوتكس: إن الشريط الأزرق يطمئن المستعملة أنها ستكون محميةً جيداً. أما الموضع الاستراتيجي لكيمبرلي - كلارك فقد كان مزدوجاً: إبقاء اسم C&B سليماً، وفي الوقت عينه إطلاق علامة فرعية حديثة يتراصف موضعها مع كوتكس. والأفضل من هذا أن *shun xi lan* تبدو محلية، مقطعاً مقطعاً. ربما ساعد هذا الربط العلامة التجارية الفرعية على الاحتفاظ ببعض المستعملات من الأمهات والنساء الكهلات، في حين أن مظهرها المعاصر راق للمستعملات الهدف الأصغر سناً. وسيكتشف عددٌ ضئيل من المستهلكات أن *shun xi lan* و *gaojiesi* قد صنعتها الشركة المتعددة الجنسيات نفسها.

نقطة حمراء أم لا: هذا هو السؤال

يؤكد مثال الشريط الأزرق على درس حاسم لفهمنا لنظرية الإعلان الغربي وممارسته: فالمفتاح هو الثبات على مبدأ واحد. ونادراً ما تغيّر شركة متعدّدة الجنسيات الموضع المحدّد لتقدماتها العالمية، قد تُغيّر التنفيذات الإبداعية وليس الموضع، وقد تضيفي الصفة العصرية عليها، لكنها لا تُحدث تحوّلاً مفاجئاً فيها. وتبقى مواضع العلامات التجارية ثابتة (ما لم يتم إعادة طرحها)، لكننا قد نسأل عمّا إذا كانت الأساليب الإبداعية تنتقل سليمة كما هي، وما مدى النجاح أو الإخفاق الذي تصيبه الحملات الإعلانية العالمية خارج العالم الصناعي المتطور. نقطة النقاش هي التنفيذات الإبداعية لعلامة تجارية في مكان محدّد.

في العام 2000، كانت حملة النقطة الحمراء لكوتكس مفيدة هنا. ومن أجل إضفاء صفة عصرية على صورة كوتكس في أذهان المستهلكات، استخدمت الحملة نقطة حمراء كرمز للدورة الشهرية. كانت جميع إعلانات النقطة الحمراء، سواء في الولايات المتحدة أو في أماكن أخرى مثل الصين، ذات أسلوب معتدل، حديث وحيوي بصورة جمالية، وهي مقارنة إبداعية تتلاءم جيداً مع النساء الشابات في أوروبا وأميركا الشمالية. ولكن عندما تمّ تصدير إعلانات النقطة الحمراء إلى أسواق آسيا الباسيفيكية، كان نجاحها ضعيفاً. وبتعبير بسيط، إن مشكلة آسيا مع النقطة الحمراء تكمن في حقيقة أن الصور لا تُترجم جيداً من ثقافة إلى ثقافة. وقد تمّ سحب الحملة الإعلانية من فيتنام من قبل عضو عالي المرتبة في الحزب الشيوعي رأى أن إعلان النقطة الحمراء كان مثيراً جداً للمشاهدين الفيتناميين. أما في الصين، فإن المستهلكات الأصغر سناً كنّ غافلات تقريباً عن الرمزية البصرية للنقطة الحمراء، وكرهت النساء الأكبر سناً الصورة بسبب ارتباطها القوي بالدم. ولم تؤدّ الحملة الإعلانية في جميع أنحاء آسيا، وخصوصاً في شمال آسيا، إلى رفع المبيعات كما كان مخطّطاً. أما في كوريا، فقد أدّت مقاومة المستهلكات للنقطة الحمراء إلى نشوء حملة النقطة البيضاء التي اعتمدت على ولع النساء الكوريات بالنظافة والنقاء والنضارة؛ وهي صفات ترتبط مع اللون الأبيض وليس الأحمر⁽¹¹⁾. وبسبب نجاح

كوريا في حملة النقطة البيضاء وبناءً على التغذية الراجعة الإقليمية على النقطة الحمراء، ألغت كيمبرلي - كلارك استراتيجيتها الخاصة بكل آسيا وذلك بتقسيم المراكز الرئيسية الآسيوية الباسيفيكية لكيمبرلي - كلارك إلى اثنين، شمال آسيا وجنوب آسيا، بحيث تقود كيمبرلي - كلارك في كوريا المكاتب الفرعية في شمال آسيا (بما فيها الصين). وفي السنوات الأولى من الألفية الجديدة، كانت كيمبرلي - كلارك في كوريا هي التي ساعدت المكتب الفرعي لكيمبرلي - كلارك في الصين على تطوير حملة إعلانية بديلة هي انعدام النقطة الحمراء NRD non-Red Dot.

إن الخيارات الجمالية المختلفة بين حملات النقطة الحمراء ذات الاتجاه السائد وحملات انعدام النقطة الحمراء هي مذهلة تحديداً إذا ما وضعنا إعلاناً من كل فئة بجانب الآخر وأجرينا مقارنةً بين ردود فعل مجموعات التركيز لكل إعلان. سنبدأ بالسلمة Fish، وهو إعلانٌ طُوّر في بكين ولكن مع فكرة إبداعية تحية تستند بالكامل إلى مفهوم النقطة الحمراء. كانت الحكمة الأساسية لإعلان السلمة تتألف من ثلاثة مشاهد متعاقبة: (1) الأسماك معاً، (2) تُحتجز سلمة بشبكة صيد، (3) تسبح السلمة الشاردة إلى المجموعة مرة أخرى. تتدرّج القصة البشرية المناظرة لإعلان السلمة في ثلاث مراحل أيضاً: (1) شابة تستمتع بوقتها مع صديقاتها، (2) تفاجئها الدورة الشهرية وتشعر أنها مشتتة ولا اجتماعية، (3) تمكّنها كوتكس من الشعور بأنها مطمئنة واجتماعية مرة أخرى. وقد أدّت دراسات ردود فعل الجمهور التي أُجريت لاختبار الإعلان إلى إثارة أسئلة حول ما إذا كانت المستهلكات المهدف قد حللن شيفرة الإعلان بالطريقة التي قصدها المسوّقون بالفعل. نموذجياً، نريد أن نأسر أو أن نعيد أسر ما كان يجري في ذهن المرسل والمتلقي على حدّ سواء لتحديد المعنى الذي تصوّره كلّ منهما. وأخيراً، ما الذي تخبرنا به العملية المحددة لتشفير شيفرة رسالة المعلن وحلّها بشأن العلاقة المعقدة بين المستهلكين والمنتجين؟

على الرغم من أنّ تلك الأسئلة (الأخير منها بشكلٍ خاص) لا تزال محلّ نقاش في الدراسات الثقافية والإعلامية ومن المرجّح أنها قد تبقى من دون حل، فإنّ البحث الصناعي المتطوّر يزوّدنا بأدوات منهجية يمكننا من خلالها سماع صوت الجمهور. والجداول الأربعة المبينة أدناه هي مختارة من جداول في تقرير بحث

تسويقي بتكليف من كيمبرلي - كلارك. هناك جدولان لكل إعلان تجاري قيد الدراسة، يصف أحدهما التشفير البصري وتأويل الجمهور الذي أمّله المسوّقون، مشهداً مشهداً، ويُظهر الآخر ما الذي اعتقدت مجموعة التركيز أنّها رآته بالفعل وكيف حلّت شيفرة الصور. وسنبداً بإعلان السمكة (انظر الجدول 1). يُدرج العمود الأيمن التلميحات البصرية لكل من الوحدات الصغيرة للحبكة المحتواة في العمود الأيسر.

الجدول 1: تشفير إعلان السمكة

الرسالة المقصودة	الصور التي شاهدها مجموعة التركيز
مجتمعة مع الصديقات	مجموعة من الأسماك السوداء تسبح
↓	↓
تفاجئها الدورة الشهرية	يتحول لون إحدى الأسماك إلى الأحمر
↓	↓
العوائق خلال الدورة الشهرية	تظهر شبكة صيد
↓	↓
تحتجزها العوائق... معزولة	تُحتجز في شبكة الصيد
↓	↓
امتصاص ممتاز (سمة الأمان للطبقة الوسطى)	نافذة المنتج (3 طبقات مع طبقة وسطى أكثر عرضاً)
↓	↓
تخرج من عزلتها	تقلت السمكة الحمراء من الشبكة
↓	↓
تعود إلى الصديقات... لطبيعتها	تتضمّن إلى المجموعة من جديد
↓	↓
مردود (ربح) عاطفي	الأسماك تفهقه

يسجّل الجدول 2 تلقي المجموعة الهدف للإعلان ويقسمه إلى ما اعتقدت عضوات المجموعة أنهنّ شاهدته (العمود الأيمن) وكيف أولن (فسرن) هذه التلميحات البصرية (العمود الأيسر). إن البنود المشطوبة على اليمين هي تلميحات لم يتم فهم المقصود منها من قبل عضوات المجموعة.

الجدول 2: حلّ شيفرة إعلان السمكة

التأويل الفعلي	الفهم الفعلي
مجتمعة مع الصديقات	مجموعة من الأسماك السوداء تسبح
↓	↓
تفاجئها الدورة الشهرية (تخمين)	× يتحول لون إحدى الأسماك إلى الأحمر × (لم يفهم)
↓	↓
× العوائق خلال الدورة الشهرية × (لم يفهم)	× تظهر شبكة صيد × (لم يفهم)
↓	↓
تتفصل عن الأخريات (تخمين)	× تُحتجز في شبكة الصيد × (لم يفهم)
↓	↓
فوائد عامة للوظيفة الصحية	يظهر المنتج (كوتكس)
↓	↓
× (غير مفهوم) ×	تقلت السمكة الحمراء من الشبكة
↓	↓
تعود إلى الصديقات	تنضم إلى المجموعة من جديد
↓	↓
الشعور بالحرية	الأسماك تفهقه

تشير المقارنة بين الجدولين 1 و2 إلى أنه على الرغم من استيعاب مجموعات التركيز لمشهد الطبقات الثلاث، فإن معظم المشاركات فاقمن تغيير اللون من الأسود إلى الأحمر. كما أن رمزية شبكة الصيد مرت من دون ملاحظة أيضاً: يبدو أن كل الأسماك كانت حمراء اللون من البداية حتى النهاية وأرى أسماكاً حمراء فقط هما من ردود الفعل النموذجية. وعلى نحو مماثل، فقد فاقمن معنى النقطة الحمراء كلياً: أنا أرى الأسماك الحمراء فقط، ليست هناك نقطة حمراء، أو يبدو أن هناك نقطة حمراء، لكنني لا أعرف لماذا هي هناك. ومع ذلك، فقد كانت جميع المشاركات الصينيات (بمن فيهن التايوانيات) أسرع في تذكر العبارة مثل السمك في الماء (ru yu de shui) - مثل سائر شهرير - وهو ما يؤكد أن حلّ شيفرة الصورة يتعلق بالكفاءة الثقافية أكثر منه بالكفاءة البصرية. وقد وجدت العديد من المشاركات أن الأسماك رتبية في اللون وبجودة من اللمسة الإنسانية. وبدا النفور واضحاً من تلميحات الصور المجردة. وما كان يُقصد أن يكون نظراً ونظيفاً جاء مفتقراً في الجاذبية البصرية للقطاع المهدف.

نتقل من إعلان السمكة إلى إعلان انعدام النقطة الحمراء المسمى المفاجأة Surprise، والذي عُرض على مجموعات التركيز مرسوماً باليد على لوحات قصصية. لقد تم إبراز الموضوع البشري وعُقد مخطّطه اللوني عمداً. ولم يظهر أي أثر لرمزية شبيهة بالنقطة الحمراء، ولكن يجب علينا أن نسأل ما إذا كانت هذه الفكرة الإبداعية قد تمّ التصديق عليها بشكل أفضل من قبل مجموعات التركيز. أصف في الجدول 3 الرسالة المقصودة من قبل المسوّقين، وفي الجدول 4 ما تمّ فهمه من قبل مجموعات التركيز.

لقد أخفقت المشاركات الصينيات والتايوانيات على حدّ سواء في فهم السبب وراء تسلسل الفتاة في أماكن عامة. إذ إن المشاركات لم تخمّن أنها كانت نحيفة من التسرب وأنها ترغب في أن تكون لوحدها. وعلى الرغم من أن فكرة الإشراف الأبوي كانت واضحة جداً لكي يُغفل عنها، فإن لا أحد من المشاركات انتبه للصوت [الفتاة] تواجه ضيوفها بثقة، وهو تلميح حاسم لحلّ شيفرة المشاهد اللاحقة المشتملة على الصديقين. وفي النهاية ألغت كيمبرلي - كلارك الصين حملة انعدام النقطة الحمراء لأن استجابات المستهلكات في مرحلة الاختبار لم تكن إيجابية بشكلٍ طاع. ولم يتمّ قط إنجاز الإعلان التجاري التلفزيوني لهذه الحملة، وهو ما يبيّن مدى سرعة الشركة العميلة في الاستجابة للمعارف العميقة للمستهلك. ويؤدي المستهلكون دوراً رائداً مع تقدّم

سلسلة إنتاج العلامة التجارية، بحيث لا يحدّدون المفاهيم وراء كل حملة فحسب، ولكن لهم تأثير هام أيضاً على الأفكار الإبداعية، وفي النهاية، على القرار المتعلق بصنع الإعلان أم لا. إنّ المستهلكين المهدف هم كلبو الوجود خلال كامل عملية الرسم التجاري، من تحديد الموضع إلى كتابة المفهوم إلى التنفيذ المبدع، والتي هي نقطة غالباً ما تغيب عن بال أولئك غير المطلّعين على كيفية عمل الإعلان على الأرض.

الجدول 3: تشفير إعلان المفاجأة

الرسالة المقصودة	الصور التي شاهدها مجموعة التركيز
مكان عام رقم 1	في مركز التسوق
↓	↓
ترغب في أن تكون لوحدها	الفتاة تختبئ/تهرب/تنظر في ما حولها
↓	↓
ترغب في أن تكون لوحدها	تندفع إلى المصعد/تغلق الباب بسرعة
↓	↓
مكان عام رقم 2	حولها الكثير من الناس
↓	↓
مكان عام رقم 3	تتسلّل إلى السيارة في موقف السيارات
↓	↓
تقديم المنتج	الحقيقية على المقعد الخلفي في السيارة
↓	↓
امتصاص ممتاز/سمة الأمان للطبقة الوسطى	نافذة للمنتج (3 طبقات مع طبقة وسطى أعرض)
↓	↓
أخيراً يمكنها أن تكون لوحدها	الوصول إلى البيت
↓	↓
أكثر ثقة بشأن مواجهة الناس	والدتها تحدث شاتين
↓	↓
عادت لطبيعتها المرحّة مرة أخرى	الفتاة تضحك

الجدول 4: حلّ شيفرة إعلان المفاجأة

التأويل الفعلي	الفهم الفعلي
المشهد ناشط جداً لكي يُفهم	في مركز التسوق
↓	↓
لا تريد أن يتم اكتشافها	الفتاة تختبئ/تهرب/تتظر في ما حولها
↓	↓
لا تريد أن يتم اكتشافها	تندفع إلى المصعد/تغلق الباب بسرعة
↓	↓
المشهد فوضوي جداً لكي يفهم	حولها الكثير من الناس
↓	↓
(غير مفهوم - فوضوي جداً)	× تتسلل إلى السيارة في موقف السيارات ×
↓	↓
(غير مفهوم - فوضوي جداً)	× الحقيقية على المقعد الخلفي في السيارة ×
↓	↓
بشأن الفوطة الصحية (لا تسرب)	× نافذة المنتج ×
↓	↓
وصلت إلى البيت لتوها	الوصول إلى البيت
↓	↓
يمكنها أن تحصل على المزيد من المعجبين	والدتها تحدث شابين
↓	↓
سعيدة بسبب التقائها صديقين	الفتاة تضحك

يركّز القسمان التاليان على مسائل أكاديمية تتعلق باستعمال ميدان العمل في الدراسات الثقافية، والبناء المبسط بإفراط للمنتج مقابل المستهلك، وعدم كفاية النموذج التحليلي للعالمي مقابل المحلي. قد يودّ القراء الأكثر توجّهاً للأعمال التجارية أن يمرّوا بشكلٍ سريع على هذه المادة وينتقلوا مباشرة إلى الفصل الثالث.

ومع ذلك، يجب أن أعلّق هنا بأنه من المفيد لنا أن نناقش أياً من المصطلحين، المحلي أو العالمي، هو أكثر امتيازاً في عالم اتخاذ القرار في الشركات اليوم. إن الطريقة الأفضل للخروج من التقسيم الثنائي الزائف هي أن نحول انتباهنا إلى مكانٍ آخر؛ مرة أخرى إلى المستهلكين والسؤال حول الإنتاج الثقافي.

حول العمل الميداني وثنائية المنتج/المستهلك

إن معرفتنا بشأن فاعلية المستهلك المسبقة تُعتبر مفيدة للمناظرة الأكاديمية الدائرة حول تشفير وحلّ شيفرة الرسائل الإعلامية من قِبَل جمهور المستهلكين وعلاقته القوية مع المنتج. وبتعبيرٍ آخر، المستهلكون هم وكلاء فاعلون لصناعة المعنى بدلاً من متلقين سلبيين لرسائل المنتجين. ولكن كما رأينا، فإن القطاع المهدف لكوتكس لم يحلّ شيفرة الإعلانات التجارية بالطرائق التي قصدها المسوّقون/المنتجون. فقد يبدو للوهلة الأولى أن هذه الملاحظة تجرنا على المصادقة على نظرية التلقّي الأكاديمية ذات الاتجاه السائد القائلة بأن الجمهور مستقلّ ذاتياً وأن النصوص الإعلامية هي مفتوحة كلياً للتأويل. وفي وجهة نظرٍ كهذه، فإن المشكلة تكمن في الخلط بين الجمهور الفعال والجمهور المستقلّ. وأنا أتفق مع جيمس كوران بأن مسألة قوة/هيمنة وسائل الإعلام يجب ألا تُشطب بسرعة. ولكن ستكون مشكلةً أيضاً أن نؤيد الحجّة المعاكسة، وهي أن نحرم أعضاء الجمهور أي حقّ أو قدرة ليكونوا وكلاء بمصطلحاتهم الخاصة. إن أولئك الذين يرفضون بالفعل مشاركة الجمهور في صناعة المعنى يجادلون بأن الجمهور لا يملك السلطة لوضع جدول أعمال يتمّ بناء النصّ ضمنه، على الرغم من أن لديهم الكثير من الوقت لتفسير نصّ (في هذا السياق، إعلان تجاري تلفزيوني) ولابتكار معنى بشكلٍ عابث طوال الوقت. ويُنظر إلى واضع جدول الأعمال، منتج الثقافة، كمعلّم دمي متحرّكة يتلاعب بها ببراعة عن قصد؛ بصيرة حاسمة تبدو معقولة إلى أن ندرس الإعلان كصناعة ثقافية محدّدة.

إنّ دراسة الحالة لكومفورت أند بيوتي وكوتكس تثير تساؤلاً حول فرضية الأركسة الواعية *conscious orchestration* لأنها توضح أن ليس في إمكان معلمي

الشركات ولا المستهلكين أن يخاطروا بادعاء حصري على صناعة المعنى للثقافة المادية اليوم والتحكّم بها. وتتألف العملية المعقدة للوسم التجاري طبقةً بعد طبقة من المفاوضات بين الأطراف الثلاثة جميعها (المستهلكون الهدف، ومعلن الشركة، والوكالة الإعلانية)، ما يجعل أي عزو للقوة لفريق واحد أمراً مخفضاً إلى حدّ كبير. فضلاً عن ذلك، ليس هناك إدراك كافٍ لحقيقة أنّ علاقة المستهلك - المنتج تمثّل نفسها بشكلٍ مختلف من صناعة ثقافية إلى أخرى. إنّ كيفية ارتباط الناشرين والمؤلفين والقراء بعضهم ببعض في صناعة الكتب تختلف عن كيفية ارتباط العلامات الموسيقية الكبرى والعلامات المستقلة indie labels والفنانين الموسيقيين ومعجبيهم في صناعة موسيقى البوب. وفضلاً عن ذلك، فإنّ علاقة المستهلك - المعلن ضمن صناعة الإعلان نفسها تبدو مختلفة من فئة منتج إلى أخرى. فالمستهلكون الهدف في فئات المنتجات المعيرة عن الذات (مثل الأزياء والهواتف الخلوية والأحذية والسلع الاستهلاكية السريعة) هم قوة دافعة أكبر في تحديد المفاهيم للحملات الإعلانية من نظرائهم في فئة المنتجات الطبية والأجهزة الإلكترونية والعقارات. وفي جميع هذه الفئات، عادةً، يكون المستهلكون المشاركون في مجموعات التركيز التسويقية مستعملين رئيسيين للمنتج، والمجادلة في أمورٍ تافهة حول أيّ المستعملين هم فاعلون وأيّهم سلبيون ربما ستؤثر على الاستقرار المفاهيمي لعلاقة المستهلك - المنتج.

لكننا إذا التفتنا إلى ألعاب الفيديو والسيارات وبرامج الكمبيوتر ومنتجات المعلومات بحيث يتم تشجيع المستعملين الرئيسيين باستمرار على تعديل وتطوير مفاهيم خاصة بالمنتج (ما يؤدي بالتالي إلى تجريد ثنائية المنتج مقابل المستهلك الأليفة من استقرارها دون قصد)، يصبح واضحاً أنّ أبحاث المستهلك تتطلب إثنوغرافيا على أنواع مختلفة من مشاركة المستعمل الحاصلة في أوقات مختلفة من حياة المنتج⁽¹²⁾. وتماماً كما جادلت سابقاً بأنّ الأبحاث حول الوسوم التجاري يجب أن تتركز بالضرورة على إنتاج الحملات الإعلانية، فإنّ الابتكار المتمركز حول المستعمل يجبر الباحثين على دراسة عملية التجديد المتغيرة للشركات، والتي لا يمكن تصويرها بنجاح إلا من خلال العمل الميداني في الموقع في شركات متخصصة بفئة منتج معين.

كانت النظرية النقدية حول الموضوع بطيئة في تمييز أن ليست هناك صناعتان ثقافيتان متشابهتان وأيضاً أن علاقة المستهلك - المنتج تتغير من صناعة إلى صناعة ومن فئة منتج إلى أخرى. وهذا السعي المتحمس وراء هيكل إيديولوجي مسيطر، ممكّن للمستهلك أو رافضٍ له، قاد معظم الباحثين إلى التقليل من قيمة العمل الميداني أو اجتنابه في صناعة الثقافة. ومع ذلك، فإن عدم التركيز على صناعة محددة وعلى ممارسة العمل الفعلي في الميدان، يجعل من الصعب تجاوز نمط التفكير النقدي (إما - أو) وي طرح أسئلة جديدة. وتصبح المشاكل معرفةً بالمصطلحات الثنائية، ملتزمةً أجوبةً مستقطبة.

يجب أن أضيف هنا أن التدوين blogging وألعاب التحال الأدوار مثل الحياة الثانية Second Life، وهو عالمٌ وهمي ثلاثي الأبعاد مُتخيلٌ ومُبتكرٌ ومملوكٌ بالكامل من قِبَل المقيمين فيه، يزود بمساحة لعب أكبر للمستهلكين الذين يشكّلون جداول أعمال الشركات باتجاهات لم يكن في الإمكان تصوّرُها سابقاً. ولقد أدت وسائل الإعلام الجديدة إلى تآكل الحاجز سريعاً بين المنتج والمستهلك، ما أعطى مجالاً لبروز فئات مفاهيمية جديدة تدمج بين المنتج والمستهلك في الوقت نفسه *prosumer*⁽¹³⁾. وعلى الرغم من أن هناك دعاية دوماً بشأن النزعات البراقة، فإن القوة التفسيرية للمنطق الثنائي تقلّ يوماً عن يوم.

حتى ضمن سياق وسائل الإعلام التقليدية، فإن مجموعات التركيز والقطاعات المهدف تستخدم تأثيرها بدءاً من تدقيقات العلامة التجارية إلى كتابة المفهوم ومن اختبار المفهوم إلى التنفيذ الإبداعي. ويتخلى المعلنون ووكالات الإعلان عن سلطة اتخاذ القرار هذه ويمنحونها للمستهلكين انطلاقاً من الضرورة الصرفة. فسوق اليوم، وخصوصاً لأولئك في العالم المتطور، مشبعة بإفراط ومجزأة إلى أسواق متخصصة niche markets لا تعدّ ولا تُحصى حيث يستطيع المستهلكون الفرديون أن يصنعوا علامة تجارية أو يضعفوها. إذ إن أذواق المستهلكين تُخضع تفضيلات المعلنين. وقد يصرّ المشكّكون في أن المستهلكين في الدول النامية مثل الصين ليسوا أكثر من كَنَفًا بيضاء. ربما كان هذا صحيحاً في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي، لكنّ وسائل الإعلام الذكية اليوم تغذّي المستهلكين الصينيين الحضريين

المتقنين الذين لا يختلفون عن نظرائهم في الأسواق الغربية. إن فكرة الولاء للعلامة التجارية هي على مقود قصير في الصين، حيث ادّعت 80 في المئة من المستجيبات أنهنّ بدّلن العلامات التجارية مرة أو مرتين على الأقل في العام 2004. ولقد جلبت وكالات الإعلان العابرة للحدود إلى الصين أدوات إعلان معاصرة تحرّر المستهلكين إلى درجة غير معلومة للعلماء الذين لا يزالون مطوّقين بالنماذج التي نشأت في الفترات الاستهلاكية الأولى.

في أي حال من الأحوال، فإن العمل الميداني لا يحتفظ بحق حصري للفاعلية المنهجية المنظّمة. ولكن تماماً كما يتطلب وصف الألحان المناسبة من أداة موسيقية معرفة كيفية عزفها، فإن الكتابة عن الإعلان دون ممارسته لن تكون مرضية. كذلك يزوّد العمل الميداني أيضاً بخيارات تحليلية عدا عن الخيار بين تصوير الجمهور/المستهلك بطريقة رومنسية ووضع نظريات حول السيطرة الكلية لمؤسسات وسائل الإعلام. ويشير ديفيد مورلي إلى أنّ الانعطاف الإثنوغرافي في الدراسات الثقافية هو بمثابة نزعة صحية لا بدّ منها على الرغم من ضرورة أن نكون متنبّهين لقيودها. وبعضهم يسأل ما إذا كان العمل الميداني في الأبحاث حول الصناعات الثقافية يجازف بتعريض دعوة العلماء النقدية للخطر. ولكن كما يجادل جورج يوديس، فإنّ الفرضية المنطقية لنظام سيطرة الشركات المعاصر هي أقلّ اعتماداً على التعديل التجاري، النقد الأدورنياني Adornian critique، وأكثر اعتماداً على احتكار حقوق الملكية الفكرية.

بشكل أكثر تحديداً، فإنّ القوة الدافعة لدراسات ثقافة البوب الانتقادية لا تكمن في نقد الباحثين النظريين الاجتماعيين للتجارية، بل في كفاح المستهلكين لإدارة الحقوق الرقمية DRM. وتنشأ هذه القضية المحورية من تقارب التسويق الفيروسي، ووسائل الإعلام الجديدة، ومجتمعات القاعدة الشعبية الإبداعية على شبكة الإنترنت، كما سنرى في الخاتمة. وسيميّز أولئك الذين يولون اهتماماً للنزعات التسويقية الجديدة (تسويق الطين buzz marketing وتسويق المدونات blog marketing) أنّ المحتوى المولّد بواسطة المستعمل يسيطر على الحيز الافتراضي، وهو ما يدفع حركة حقوق الطبع الرقمية إلى طليعة المناظرة حول نفوذ الشركات. والعمل الميداني لا

يستطيع وحده أن يمكننا من فهم العلاقة التبادلية لحقول النشاط الجديدة والمتنوعة هذه. لكن إمكانية الوصول إلى نقاط الأفضلية للصناعة يساعد الباحثين على تسريع وتيرة الاكتشافات المفاهيمية. وبالفعل، فإن الشروط لمذهب فاعلية جديد للمستهلك قد تم استنتاجها بواسطة الجيل الرقمي: يبدو نداء نعومي كلين العالي لا شعار أقل أهمية في عصر حركات المحتوى المفتوح مثل حركة المشاع الإبداعي Creative Commons. وليس السؤال المتقد في القرن الجديد هو ما إذا كان المرء يجب أن يرتدي علامة تجارية أم لا (نحن جميعاً نستهلك علامات تجارية بغض النظر عن شرائحنا الإيديولوجية)⁽¹⁴⁾، بل كيف يمكن للأفراد أن يتحدوا سيطرة الشركات على الملكية الفكرية بابتداع علامات تجارية خاصة بهم. في الأفق التالي للإنتاج الثقافي، سيكون المستهلك هو المنتج والعكس بالعكس. وسوف تتعلق المعركة الجديدة بأكملها بحرية الفرد لتوزيع عمله الإبداعي وفقاً لمصطلحاته الخاصة وبالخطط المثالية غير العملية لبناء مشاع إبداعي رقمي لجعل المعرفة الإنسانية متوافرة للجميع مجاناً.

الإعلان العابر للحدود ومسألة المحلي - العالمي

المستهلك مقابل المنتج هي مجموعة واحدة فقط من المصطلحات الثنائية المفترضة التي تُظهر دراسات الحالة الصينية أنها أكثر تعقيداً مما تبدو. ولنعد إلى ثنائية أخرى تم ذكرها بالفعل: المحلي مقابل العالمي. تقدّم لنا مناظرة النقطة الحمراء دروساً بيداغوجية أيضاً. لقد رأينا أن فكرة تقسيم المحلي مقابل العالمي، كومفورت أند بيوتي مقابل كوتكس، لا تؤدّي إلى نتيجة. ولا معنى لكي نسأل ما إذا كانت كومفورت أند بيوتي أو كوتكس هي القائد الرئيسي في حملة 2002، أو أن نصنّف الشريط الأزرق *shun xi lan* كعلامة تجارية محلية أو أجنبية. ما يهمّ هنا هو فهم المستهلكين الهدف. لقد رأيت المستهلكات الصينيات كومفورت أند بيوتي والشريط الأزرق كعلامتين تجاريتين محليتين على الرغم من أن كليهما مملوك لكيمبرلي - كلارك ومصنّع بواسطتها. وبالتالي، فإن معظم المستعملات لن يخرجن أبداً أن كوتكس تكفل موضع العلامة التجارية الجديدة لكومفورت أند بيوتي. ومع ذلك، فإن نقص الإدراك هذا لا يعني أننا قد خدعنا، إلا إذا كان قرارهنّ

الشرائي يعتمد كلياً على الهوية الوطنية للعلامة التجارية، والتي أصبحت بحدّ ذاتها فئة مشكوكاً فيها نظراً إلى اختلاط العلامات التجارية المعقّدة هذه الأيام. فضلاً عن ذلك، لا يمكن للمرء أبداً أن يبالغ في تقدير أهمية استراتيجية تحديد السعر ونوعية المنتج بالنسبة إلى المستهلكين بشكل عام، ناهيك بالمستهلكين الصينيين الأذكياء المتقلّبين. وفي عصر العولمة هذا والتعقيدات المتنامية لهويات العلامات التجارية وفهم المستهلكين لها، يمكننا أن نرى أنّ العلامة التجارية باتت بناءً ثقافياً. إن كومفورت أند بيوتي والشريط الأزرق *shun xi lan* هما علامتان تجاريتان هجينتان. وتحديد ما إذا كانتا محليتين أو عالميتين يعني الوقوع مرة أخرى في شرك التفكير إما/أو. وبدلاً من أن يكون محلياً أو عالمياً، فإن الإنتاج الثقافي اليوم هو في الأساس إنتاج هجين.

هناك عددٌ كبير من الأدبيات النظرية في فروع معرفية متعددة ينتقد هذا التقسيم الثنائي السطحي بين العالمية والمحلية. وجان سيرفاس وريكو لي هما انتقاديان لوجهة النظر السائدة في دراسات الاتصال التي تهيمن عليها وسائل الإعلام العالمية. ويتمّ تذكيرنا بأنّ الإنتاج المشترك يطمس حتماً التمييز بين هاتين العلامتين المسجّلتين المتعارضتين ديالكتيكياً (جدلياً)⁽¹⁵⁾. أما الجسّ الفصيح لستيوارت هول في جماليات الاختلاط فهو يفتح الباب على مصراعيه بين هذين المصطلحين. ويعارض هول المرونة المتطرّفة للعولمة ما بعد العصرية وهي تقحم نفسها في الخصائص المحلية وتؤثّر فيها ويستخدم استعارة الشتات لبيّن أنّ المحليين أيضاً يريدون أن يعبروا عن أنفسهم خارج حدود مكان المنشأ. ويميّز مايكل هاردر وأنطونيو نغري التكافؤ السياسي خلف مفهوم المعارضة المحلية للعولمة لكنهما يفضّلان الاستراتيجية الدولية على الاستراتيجية المحلية، آخذين في الاعتبار أنّ إنتاج الموقع هو أيضاً نتيجة للعولمة وأنّ دعائم الموقع المقاومة مبنية بالتالي على قاعدة زائفة. ويتردّد دان سكيلار في اختبار قوة الإمبريالية الثقافية، وهو تمهيد جلبته العولمة، بمباراتها ضدّ خصمها الهوية الثقافية الوطنية المزعومة لأنّ الالتزامات الإنسانية المعاصرة، كما يقول، أصبحت تُعيّن كتفاعل مستمر بدلاً من نقطة أخيرة في خلاصة. ويتوصّل الجغرافيون الانتقاديون إلى ملاحظات مماثلة باللجوء إلى لغة

المقاييس *scales* المفاهيمية في جدالهم بأن علاقات القوة (النفوذ) في مجتمع ما يمكن أن تتفاوت بصورة كبيرة بناءً على من يسيطر على ماذا وبأي مقياس، وهو ما يفيد ضمناً بأن ليس لدى المحلية ولا العالمية أولوية نظرية أو تجريبية في تشكيل الحقيقة. ربما تكون الإثنوبولوجيا الثقافية هي الفرع الأكثر استثماراً في المنهجية المرتكزة على العمليات (أي الإثنوغرافيا) والأكثر إصراراً في تدمير ثنائية المحلي - العالمي. ويمكن أحياناً لانتقادات الدراسات الثقافية أن تسمو فوق الديالكتيكية الهيغلية (التي يلتزم بها هول وهاردت) وتتيح للمكان أن يقود جدول أعمال الأبحاث وبالتالي أن ينجح على نحو مفيد في تعقيد علاقة التقسيمات الجغرافية الثقافية المتعارضة بكل ما في الكلمة من معنى. والمثال الجيد على هذا هو كتاب جورج يوديس، نفعية الثقافة *Expediency of Culture*، الذي يضم فصلاً عن ميامي كمر اقتصادي ثقافي بين أميركا اللاتينية والولايات المتحدة. وإن تأكيده على قراءة الثقافة وفقاً لتقسيم دولي للقوة العاملة يضع خطة مفصلة لعمليات الشبكات والشراكة الدولية الجديدة في إنتاج ثقافة تحترق العالمين المتطور والنامي. وبالفعل، فإن لعلماء الثقافات الدولية أفضلية على الآخرين في تعقيد شروط المناظرة. فبالنظر إلى أن لديهم إمكانية الوصول إلى العمليات الأرضية في المكان، والتي تجعلهم أكثر حساسية تجاه الفوارق الدقيقة الجوهولة لأولئك الذين يكتبون من مسار متسام (واقع وراء نطاق الخبرة البشرية) لعالم نظري عالمي، فإنهم أكثر ممانعة لاخترال المحلي إلى مجرد رقاقة بسيطة استطرادية للعالمي. ومثل الدراسات الأميركية اللاتينية، ينتج الحقل الصيني أيضاً علماء منشغلين في زعزعة استقرار مفهوم المحلي والموقع الأقدم مع البقاء محترسين في السوق عينه ضد منظور فرط العولمة. ويشير تيم أوكس ولويزا سكين ويوزي زاو وكارولين كارتيه والمؤلفون في تحديد موقع الصين *Locating China* إلى تغييرات المعنى بين المقاييس المختلفة التي يتضمّننها موقع أو مكان ما؛ أي المحلي والإقليمي والوطني والعالمي فضلاً عن الحضري والريفي.

ومع ذلك، فإن الأدبيات الموجودة حالياً في المناظرة حول جدليات العالمي - المحلي هي، مع بعض الاستثناءات، منشغلة بوضع نظريات حول عملية التهجين بدلاً من إتاحة الفرصة للعملية على الأرض لكي تنجلي وتعبّر عن نفسها. وفي

كثير من الأحيان، يلجأ الباحثون إلى استراتيجية العولمة glocalization التحليلية كمخرج. ومع ذلك، فإنّ اختزال العمليات المعقّدة للإنتاج الثقافي بلفظة جديدة يتجنّب القضية الحقيقية، هذا عدا عن مشكلة أنّ التعبير الوصفي العالمي glocal يتّسع لفوارق سلّمية تختلف من نقطة عقدية إلى التي تليها في السلسلة الإنتاجية. وبدمج مفهومَي المحتوى الثقافي والإنتاج الثقافي، فإنّ التعبير الوصفي لا يخبرنا الكثير في النهاية عن أيّ منهما. والأكثر خطورةً من ذلك أنّ التعبير المحلي local يوهنا أننا قد أفلتنا من متاهة المحلي/العالمي الثنائية في حين أنّ الحقيقة هي أننا ما دنا نتوجّه بعيداً عن عملية الإنتاج الثقافي، فنحن نخاطر باسترجاع خطواتنا والعودة إلى حيث بدأنا؛ إنها مناظرة مجازية حول الثقافة تُفهم في مصطلحات مستقطبة إيديولوجياً. وإنّ تخلص أنفسنا من الخطر يتطلّب تحويل المركز التحليلي بعيداً عن المحتوى إلى الإنتاج، كي تتمكّن الأسئلة التحليلية المختلفة من البروز. إنّ البحث في ما حدث بالفعل خلال حملة إعلانية والطرائق التي تشكّلت بها المداخلات من قبل مجموعات التركيز قد أتاح لنا أن نفهم سبب تغيير الاتجاهات وجداول الأعمال الأصلية للمسوّقين. وتمكّنا الأسئلة المتمركزة حول الإنتاج من أن نحلّ خطوة خطوة العملية المعقدة لظهور كومفورت أند بيوتي كعلامة تجارية.

لقد رأينا كيف أنه عند كل مرحلة من عملية الوسم التجاري، سواء أكانت تخطيط حساب أم تخطيط اتصالات أم تنفيذاً إبداعياً أم علاقات عامة، تستند الاستراتيجيات المحلية والعالمية نفسها بدرجات مختلفة من قبل شركات مختلفة. فعلى سبيل المثال، يُقسّم تحديد الموضع لكومفورت أند بيوتي إلى تحديد الموضع للمنتج (الشريط الأزرق) وتحديد الموضع للمفهوم (الراحة). وتنقسم الراحة بدورها إلى أنواع الراحة اليومية وأنواع التعبير عن الذات ومحبات الطبيعة وغيرها، وهي فسيفساء مفاهيمية غير قياسية إلى حدّ كبير لكي تتوافق مباشرة مع مخطط المحلي/العالمي. وهناك سؤال آخر يهتم بموضع العلاقات العامة PR، وهو فرع حديث من فروع المعرفة الغربية. وذات مرة، سألت سكوت كرونيك، وهو مدير العلاقات العامة في شركة أوغيلفي بكين، عن كيفية تصوّره لقضية السيطرة الثقافية العالمية. فأجاب: "ثقافة مكتبنا - أوغيلفي - وتجارتنا محلية جداً، وهي كذلك

بفخر". ولكن ليس معنى هذا أن ننكر أن هيئة موظفيه تتبع نموذج العلاقات العامة الغربية متى ما كلفوا بتطوير استراتيجيات علاقات عامة لعملائهم من الشركات في الصين. وهنا لا يوجد تناقض، بل على العكس، إن السعي وراء نموذج علاقات عامة غربي من قاعدة ثقافية محلية يكشف عن رغبة المحليين في اكتساب المعرفة والمهارات التي لا يملكونها. وبالفعل، فإن الوكالات الصينية المحلية مشغولة في تعلم كيفية رسم وتأهيل نفسها كشركات 4A، وتريد الوكالات العابرة للحدود مثل أوغيلفي أند ماثر وساتشي أند ساتشي أن تتبنى طرائق محلية وأن تبدو محلية. فالمنهج العملي، وليس الإيديولوجية، هو القوة الدافعة هنا.

ما دام هناك إناس، هناك أسواق. وأينما وجد الناس، تختلف القيم ويجب على استراتيجيات الاتصالات أن تتكيف. وبالتالي، ليست هناك استراتيجيات اتصالات عالمية (ناجحة)، على الرغم من وجود منتجات عالمية وعلامات تجارية عالمية. وكانت حملة النقطة الحمراء قد أثارت سؤالاً حول فكرة استراتيجية الاتصالات العالمية نفسها. وقد أوضحت الحملة أن حافزاً بصرياً موحداً يفشل في إيصال الرسالة نفسها للمستهلكين الهدف في جميع أنحاء العالم. وبالتالي، ليس صحيحاً أن المفاهيم الإعلانية المبنية على تلميحات صورية قوية تستطيع أن تعبر الحدود بسهولة أكبر مما تفعل الحملات المبنية على نسخة. تحيّل فقط كيف ستستجيب المرأة الغربية العادية لإعلان النقطة البيضاء.

إن مركزة استراتيجيات الاتصالات هي اسم اللعبة اليوم للشركات المتعددة الجنسيات الذكية. وقد أوردتُ بضعة أمثلة في الفصل الأول، وإعلان كوكا كولا التجاري في هارين هو مثالٌ ممتاز. وحتى معلنو اتفاق التعاون الصناعي قد لجأوا إلى استراتيجية المركزة. ويتم في هذه الأمثلة تحويل الموقع نفسه إلى سلعة وينخر تكافؤه كواسم إيديولوجي. فالتأكيدات على الهوية المحلية والهوية الثقافية ليست أكثر من استراتيجيات تسويقية سائدة في عصر العولمة. كما أنني لا أرى العبارة المجازية للمحلي كاستعارة سائدة للمقاومة. والنموذج القديم للهيمنة مقابل المقاومة لا يملك إلا قيمة تفسيرية محدودة لعالم أصبح معقداً جداً لأن يُستقطب بعناية.

لقد أوضح هذا الفصل الطريقة التي أصبح بها المعلنون ووكالات الإعلان كالحاتم في إصبع المستهلك. وقد سلطت الضوء على نقطة الأفضلية للمستهلك وفي الوقت نفسه عرضت الأدوات التسويقية المطوّرة بواسطة أوغيلفي لتنشئة ولاء العلامة التجارية في الصين. وفي الفصل التالي سوف أحول انتباهي إلى العملاء من الشركات، وأدرس كيفية استخدام الشركات المحلية والعملاء المتعدّدي الجنسيات في الصين المعاصرة العناصر الأخرى في المزيج التسويقي (مثل قنوات التجزئة والتوزيع، والسعر، واستراتيجيات الشهرة) لمصلحتهم. إننا نتقل إلى منطقة حيث التسويق المتمركز حول العمل التجاري يُمنح اهتماماً رئيسياً. وإن قضية السيادة الوطنية تعود وتعد بمزيد من الدراما.

الفصل الثالث

طنين التآزر والعلامات التجارية لاتفاقيات التعاون الصناعي (المشاريع المشتركة JV)

اشترت مجموعة TCL في الصين مؤخراً GoVideo. لكنّ TCL في الولايات المتحدة سوف تستمر في استعمال اسم العلامة التجارية GoVideo لتبيع التلفزيونات الملونة وأجهزة DVD. غاوجي غوانغاو (الإعلان الدولي)، أيلول/سبتمبر 2003

العلامة هي المقدّمة الافتراضية للتمركز *bentu hua*. لا يمكن للتمركز أن ينشأ من دون العلامة. وُو إكسياوبو، مدير وكالة إعلان صينية داخلية (2003)

عند قاعدة سور الصين العظيم Badaling Great Wall، سوف يتمّ بناء مجمع تسليّة جديد من العلامات التجارية الصينية. وسوف تعرّض ألف علامة تجارية صينية معروفة على مساحة تمتد 100,000 متر مربع. غاوجي غوانغاو (الإعلان الدولي)، أيلول/سبتمبر 2003

في الأشهر الثمانية عشر التالية لانضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية، تغيّرت مشاعر القطاعات الإعلانية وقطاعات الشركات الصينية بطرائق واضحة. وأصبح في الإمكان رؤية الثقة الناشئة في التنافس بين العلامات التجارية الصينية، في حين أن المقاولين المتطلعين للمستقبل أصبحوا يقدرّون العولمة في دورها كمشهّل لتفاعل إيجابي بين القواعد العالمية والمعايير المحلية. والكلمة الطنانة الجديدة كانت ولا تزال التآزر. وقد تقهقرت وجهة النظر

الإيديولوجية البسيطة المصرّح بها في بيانات 4C الرسمية القصيرة الأجل، والتي تختبر قوة الصيني بمباراته مع خصمه الأجنبي العالمي، وهي علامة أكيدة على الانهزامية الثقافية.

في بداية هذا الفصل أخذت الصور القلمية الموجزة الثلاث من مجلة التجارة الصينية، الإعلان الدولي *International Advertising*، وهي تمثل الشروط المتغيرة للمناظرة الصينية حول المركز مقابل العولمة. فشركة TCL، وهي المصنعة الرائدة في الصين للتلفزيونات والهواتف النقالة، اشترت GoVideo، لكنها اتخذت القرار العملي بالاحتفاظ باسم علامتها التجارية الأميركية المحلية، وهي استراتيجية غالباً ما تلجأ إليها الشركات المتعددة الجنسيات MNCs بعد دخولها في سوق أهلية. وتلعب TCL اللعبة نفسها كشركة متعددة الجنسيات تخطّط بذكاء لتوسيع وجودها العالمي.

قد يبدو وو إكسياوبو، صاحب الصورة القلمية الموجزة الثانية، كديالكينيكي (جدلي) عتيق الطراز. لكنّ هذا المدير الشاب لو كالة إعلان صينية محلية ليس ماركسياً هيغلياً معتتاً. فتقييمه للعلاقات الحوارية الواعية، ذاتياً، على نحو متزايد بين المركز والعولمة يشير إلى منظور جديد في قطاع الصين الإعلاني يرى الوكالات الإعلانية العابرة للحدود TNAAs والوكالات الصينية المحلية تتفاعل بعضها مع بعض في تآزر *hudong hezuo* لتؤلف ما يسميه نوعاً جديداً من المركز، وهو شيء مختلف بشكل ملحوظ عن الممارسات الصينية في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي⁽¹⁾. وسوف تستمر هذه الإيديولوجية التآزرية في تعريف رؤيا الاتجاه السائد لصناعة الإعلان الصينية لعقود قادمة.

في غضون ذلك، انحدرت الأخلاقيات القديمة بعد نضال مرير. إذ إن الصورة القلمية الثالثة تشير إلى عودة عقدة السيادة؛ أي إعادة تمثيل القومية الثقافية الصينية في أوقات أفضل عبر مجمع تسلية لأسماء علامات تجارية عند سور الصين العظيم. فالتعلق الصيني بالصينية مترسخ في ذكرى العام 1840 التاريخية (حرب الأفيون)، وهو ماضٍ وطني مذلّ يمتد حتى ثلاثينيات وأربعينيات القرن الماضي حين كانت الصين في سكرات شبه الاستعمارية والمناطق المتنازل عنها

للقوى الأجنبية الغازية. ومع ذلك، فإنّ قومية المستهلك المعروفة في العهود الأولى يجب ألا تُدمج مع حملة دعاية صينية معاصرة لترويج بناء سورٍ عظيم من العلامات التجارية *Pipai changcheng*. وليست المسألة في ما إذا كان المستهلكون والمقاولون الصينيون قوميين أم لا، بل في نوع الظروف التاريخية التي مكّنت نشوء أطوار مختلفة من قومية المستهلك. في هذه الحالة، فإنّ مثل هذا العرض لبناء مجمّع تسلية لكان مضحكاً لو أنه اقترح في أواخر تسعينيات القرن الماضي، لأنّ صين الشركات لم يكن لديها آنذاك إلا بضع علامات تجارية لتعرضها. ولكن في العام 2003، قدّم لنا المشهد الرائع لمجمّع التسلية بما يحويه من شوارع مكرّسة لمقاولين مثل زانغ رويمين (مؤسس هاير ومديرها التنفيذي الأعلى) درساً تاريخياً مختلفاً نوعاً ما. فقد عكس إحساساً وطنياً ما عادت تكتفه النزعة المنفعلة المدافعة عن السيادة المرّضة للخطر كما كان سابقاً.

على قدر ما يبدو بمجمّع التسلية هذا مثيراً للجدل، فإنّ أهميته التاريخية تحتاج إلى أن تُقيّم على أسس مختلفة: فالتعبير المجازي المسيطر هنا ليس مقاومة الإمبريالية، بل الاحتفال بالوفرة. وإذا تمّ بناء مجمّع التسلية هذا، فلن يقتصر دوره على مجرد عرض الأيقونات الوطنية، حيث كان يفترض أيضاً أن يضمّ معرضاً دائماً للوسم التجاري، بل إنه من الممكن أن يتمّ بناؤه كمشروع يوثق الوسم التجاري والنظريات/الممارسات التسويقية الشائعة في الغرب الحديث والصين المعاصرة على حدّ سواء. باختصار، سوف يكون مشروعاً لا يمكن أن يُحتوى بعناية ضمن الهيكل الإيديولوجي القلسم للقومية الصينية. وحتى عندما يكون ذلك الهيكل حاضراً، فهو يتواجد في سياق جديد.

منذ العام 2003، والأخبار بشأن بناء مجمّع التسلية كانت شحيحة، على الرغم من أنّ المزيد والمزيد من العلامات التجارية الصينية قد صنعت أسماء لنفسها. وفي خريف 2003، تمّ الإعلان في بكين عن أفضل عشر علامات وكالة تجارية، ومن بينها كوانجود بكنغ داك ومالان هاندميد نودلز؛ وهي علامات تجارية محلية تُعتبر محطاً للأنظار مع يونيلفر وكتتاكي فرايد تشيكن. وقد بدأت الفجوة بين المعرفة المحلية والعبارة للحدود المتعلقة بالوسم التجاري والتسويق والإدارة تضيق

شيئاً فشيئاً. لقد كان محترفو الإعلان الصينيون سريعين في استيعاب الدروس المُعلّمة بواسطة الشركات المتعددة الجنسيات وهم يتصوّرون "أننا في غضون خمسين سنة سنصل إلى الغاية التي استغرقت الدول الرأسمالية مئات السنين لبلوغها". وهذه ليست مبالغة. فالعلامات التجارية الصينية لم تزد قوةً فحسب، بل إن الشركات الصينية تخضع لتحوّل إبداعي في كلا الاتجاهين آنياً: فمن جهة، إنها تركز المعرفة والممارسات العالمية بإحساس مقوّى من الذاتية الثقافية، ومن جهة أخرى، إنها تكسب تقديراً أعمق للعلاقات القوامية التبادلية بين المحلي والعالمي. وفي طور المركزة هذا الأكثر ليناً، تندمج التجارة الانتقالية من كلا الاتجاهين: الشركات المتعددة الجنسيات تتمركز بحماسة، في حين أن الشركات الصينية تستميل رأس المال العابر للحدود باسم القومية الأكثر تكيّفاً. وكلا الفريقين يميزان القيمة الرمزية للمحلي ويتلاعبان بها لمصلحتهما الخاصة.

وأركّز في هذا الفصل على اتفاقية التعاون الصناعي لواهاها ودانون (الشركة الفرنسية المتعددة الجنسيات للأطعمة والأشربة): الشراكة الأولى الناجحة فضلاً عن لمحة عن تشاحن الشركتين الضاري في ربيع العام 2007. وأتوسّع في منطق التآزر أكثر في مناقشتي لبروكتر أند غامبل وكوكا كولا. وفي الحالات الأربع جميعها أعير انتباهاً خاصاً للطرائق التي تعزّز بها كل شركة تدفّقات التآزر الثنائية القطبية لتقوية تجارتها في الصين. وعلى الرغم من أن صنع التآزر بين وكالات الإعلان الصينية ووكالات الإعلان العابرة للحدود كان ماضياً بقوة ومُحتفئاً به على نحوٍ واسع، فإننا لا ننكر أن نموذج اتفاق التعاون الصناعي الصيني في قطاعات الأعمال التجارية الأخرى قد خضع للتدقيق الشديد بعد نزاع دانون/واهاها. اتخذت مسألة الدخول (أو عدمه) في اتفاق تعاون صناعي إيقاعاً هجائياً جديداً في القانون الغربي ومدونات (بلوغز) الأعمال. ففي منتصف العام 2007، كان مراقبو الصناعة وعامة الشعب لا يزالون منشغلين في تصنيف التهم والتهم المضادة الموجهة من قِبَل كل فريق ضدّ الفريق الآخر ومحاولين أن يقرّروا، إذا كان ممكناً، أي الفريقين كان أقلّ تجنّباً في الشجار القائم آنذاك.

اتَّهَمَت المجموعة الفرنسية واهاما بخرق عقدهما الأصلي القاضي بتأسيس عمليات مماثلة تعبئ وتبيع الأشربة نفسها كشركة اتفاق التعاون الصناعي. وكي تأخذ بثأرها، أرسلت دانون إنذاراً: على زونغ كوينغهاو (مؤسس واهاما والمدير التنفيذي للمشاريع المشتركة) أن يوقف جميع العمليات التي لم تكن دانون مستثمرة فيها حالياً، أو أن يقبل عرضها بحصة 51 في المئة في تلك الوحدات، وهي خطوة وُصِفَت من قِبَل زونغ بأنها شراء مُجْبَرٍ منخفض السعر يمكن أن يجعل الشركة الفرنسية مالكةً لعلامة واهاما التجارية. رفض زونغ كلا المطلبين بسخط وردّ بأن دانون لم تكن شريكاً أحادياً أيضاً. وصرّح بأن الفرنسيين قد سبّبوا ضرراً أكبر للشراكة باستثمار عشرات الملايين من العملة الصينية في عدد كبير من الشركات الأخرى المنافسة المنتجة للألبان والمشروبات في الصين⁽²⁾، ومن ضمنها برايت دايري Bright dairy القائمة في شانغهاي، وهويوان جوس Huiyuan Juice، ومياه روبست Robust المعبأة، ومنغنيو دايري Mengniu dairy. وسرعان ما صُعِدَت المبارزة الكلامية إلى مستوى جديد عندما أطلق المدير التنفيذي لواهاما حملةً إعلامية لاستمالة تعاطف الشعب. ومدّعياً أن خطة التملك العدائية لدانون كانت تنتج سيطرة احتكارية في سوق المشروبات الصينية، التمس زونغ مداخلة الحكومة لحماية العلامات التجارية الوطنية الصينية المعرضة للخطر. وكانت الدعوى القضائية قيد الإعداد. وبدا أنه لن يكون هناك فائز إذا فشلوا في تسوية خلافاتهم⁽³⁾.

لقد لَقْنَت دانون واهاما درساً قاسياً في العلامات التجارية. كما أنّ النزاع بين الاثنین أوضح للصينيين بصورة جليّة أنّ الحلّ المزدوج الفوز في شراكة الأعمال هو أسهل قولاً منه عملاً. ويسأل العديد الآن ما إذا كانت هناك طرائق أخرى للتحديث بشأن إنتاج التآزر العالمي للمحليين عدا عن مجرد مساواته بشراكات آلات النقد والمشاريع المشتركة. وسأعود إلى هذا السؤال في القسم الأخير من هذا الفصل، مجادلةً بأنّ وكالات الإعلان العابرة للحدود في الصين والأهم منها، الحكومة الاشتراكية نفسها، يمكنها أن تقوم باستثمار معادل في تمرين التآزر. والقضية الأكبر هي وسم الشعب. فهذه تتطلّب نوعاً آخر من التآزر يقود شراكة كل من له حصة في التسويق في الصين الجديدة.

الطرف العالي (المنبع) والطرف المنخفض (المصب) وعمليات الانتقال

Upstream, Downstream, and Crossovers

بالنسبة إلى الشركات المتعددة الجنسيات في الصين، فإنّ طور المرحلة التآزري في القرن الواحد والعشرين يعني بسط استراتيجية تسويق جديدة: إنزال علاماتها التجارية في المناطق النائية عن المدن. يتّسع مفهوم السوق الصينية المحلية ليجاوز المدن المحورية المشبّعة بإفراط إلى مدن الطبقة الثالثة والرابعة وغيرها من بلدات المقاطعات والقرى ذات الطبقات الأدنى. إنّ الحملة العدوانية الموجهة لمدن الداخل من قِبَل المصنّعين الكبار للهواتف الخلوية والسلع الاستهلاكية السريعة صنعت لنفسها عناوين عريضة في الصفحات الأولى. ويجب ألاّ نتصوّر بالطبع أنّ جميع الفلاحين الصينيين يمكنهم أن يُحوّلوا آلياً إلى قطاعات أسواقية. تتألّف القطاعات الريفية الصينية المستهدفة من طبقات مقسّمة على أساس الدخل المتاح، وتعتمد قابلية الاستمرار للقطاعات الريفية على فئة المنتج؛ فالصابون والشامبو والهواتف الخلوية، على سبيل المثال، هي ذات أهمية للمستهلكين الريفيين أكبر من أجهزة الكمبيوتر⁽⁴⁾. وعلى نحوٍ متوقّع، جلبت هذه النزعة التسويقية الجديدة المتمثلة بمنح الامتياز للمستهلكين الريفيين تغييراً ملحوظاً في البيئة الإعلامية في الصين: فقد عزّزت منزلة المنافذ الإعلامية المحلية، مُمكنة CCTN (الشبكة التلفزيونية الإقليمية الصينية) من أن تُظهر نفسها كمنافس لتلفزيون CCTV (التلفزيون الصيني المركزي) في استمالة الدخل الإعلاني. وللأسف نفسه، ينتقل التهجين في اتجاه مختلف: فبينما تتّجه العلامات التجارية العابرة للحدود تدريجاً نحو الأسفل (المصب)، فإنّ العلامات التجارية المحلية تتّجه للمنبع (للأعلى). وكان دخول شامبو ريجويس إلى أسواق الطبقة الثانية والثالثة (1.2 دولار للقنينة) وطرح موتورولا للمرة الأولى هواتفها الخلوية المنطقية (بسعرٍ منخفض يصل حتى 40 دولاراً) قد تمّتهما الحركة الموازية للعملاقين المحليين بيرد ولينوفو، اللذين يحاولان الحصول على مستخدمين استثنائيين للهواتف الخلوية في مدن الطبقة الأولى (230 دولاراً لطرازٍ جديد).

في هذا النوع الجديد من التآزر، الاستيلاء المختلط هو شائع بقدر التهجين. لم يعد في وسع المجموعات الصينية المحلية ذات الخطط التوسّعية الطموحة أن تبقى

محلّية صرفة لفترة طويلة. لقد نشأ العديد من العلامات التجارية الخاصة باتفاقيات التعاون الصناعي منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي. والقرارات المتخذة من قِبَل واهاما وروبست (ثاني أكبر منتج صيني للمياه المعبأة في قنّان) للاشتراك مع دانون قد تُرى من قِبَل بعض الفائقي القومية كبيع كامل حصة الشركة للإمبريالين الأجانب، لكنّ اندماج الشركات يمثّل ببساطة مدى حجم الأعمال المنجزة في عصر العولمة. ومن أجل توسيع حصة السوق وإجابة نداء بكيّن الخاص بسياسة وفورات الحجم *zuoda zuoqiang* وإضفاء الصفة الدولية على العلامات التجارية الصينية *pipai guojihua*، آثرت الأقطاب المحلية، واحداً تلو الآخر، قبول عروض الشركات المتعددة الجنسيات لاتفاقيات التعاون الصناعي. والشرك هو أنّ العديد من الشركاء الأجانب قد سيطروا على الغالبية العظمى من أسهم الشركة بعد ذلك بوضع سنوات (كما فعلت دانون مع روبست)، مستحّين الصحافة الصينية والناقدين الصناعيين لكي يسألوا مرةً أخرى في ما إذا كانت العلامات التجارية الوطنية الصينية هي أصناف معرّضة للخطر. وبدا هذا السؤال أكثر إلحاحاً بعد العام 2005، حين كانت الصين مُلزَمة بتعميق التزاماتها مع منظمة التجارة الدولية، وبطبيعة الحال خلال النزاع العلني لدانون - واهاما.

كانت إجابات محترفي الإعلان عن السؤال السابق متنوّعة. فبالنسبة إلى بعضهم، هوية من يملك أو يسوّق العلامة التجارية ليست مهمة، لأنّ هوية العلامة التجارية متروكة لكيفية فهم المستهلك لها. ويمكن للعلامات التجارية الدولية أن تُسوّق كما لو كانت محلّية. على سبيل المثال، يفهم المستهلكون الأميركيون هاغن داز *Haagen-Dazs* كعلامة تجارية أجنبية على الرغم من أنّها أميركية بالكامل. وللأسف نفسه، وكما رأينا في الفصل الثاني، ستنظر النساء الصينيات دوماً لكومفورت أند بيوتي (علامة تجارية شقيقة لكوتكس) على أنّها علامة تجارية محلية صرفة لأنّ مالكتها المتعددة الجنسيات، كيمبرلي - كلارك، قد موّنتها عمداً على هذا النحو. وعلى نحو معاكس، فبينما تتفوّق الشركات المتعددة الجنسيات في إضفاء صفة محلية على عروضها، فإنّ العلامات التجارية المحلية تمارس الأمر نفسه إلى حدّ الكمال: تسوّق واهاما علامتها التجارية

فيوتشر كولا على أنها صينية، في حين أنها في الواقع علامة تجارية خاصة باتفاق التعاون الصناعي.

إن افتقار الشعب إلى المعلومات بشأن المنشأ الوطني للعلامات التجارية لا يعني أن جميع المستهلكين هم مغفلون. ومن غير المجدي في نظر الجيل الكوزمبوليتاني (العالمي) الأصغر أن نثبت الهوية الوطنية لعلامة تجارية ما عندما تكون التجارة الانتقالية والهويات الانتقالية crossover هي المعيار على نحو متزايد. إن عصر العولمة هو مميّز قانوناً بالسيادة المتنامية للسلاسل المحيطة على السلاسل الصافية، وللأصول المختلطة على الأصول الصافية.

الإجماع بين المسوّقين المحنّكين هو: كلما كانت السوق مصقولة أكثر، كان المستهلكون أقل احتمالاً لأن يُهوَسوا بنقاء الهوية الوطنية للعلامة التجارية. ولكن مع استمرار نشوء تطورات مفاجئة في الهيكلين الإيديولوجي والقومي القديمين، فإن حقائق سوق الصين قد تتحدّى هذا التحليل. أما السؤال الملازم للأذهان - ما الذي يجعل علامة تجارية لاتفاق تعاون صناعي علامةً صينية؟ - فهو ذو أهمية ملحةً لنخبة رجال الأعمال والجمهور العام في الصين. وإذا راعينا تاريخ الصين، فليس مدهشاً أن يكون إفشاء منزلة اتفاق التعاون الصناعي لعلامة تجارية وطنية بارزة مثل واهاما في أوائل الألفية الجديدة قد أعاد تفعيل عقلية الحصار واستحثّ مناظرة حامية في الصحافة.

العلامات التجارية لاتفاق التعاون الصناعي ومسألة الصينية

نخرجت واهاما من الأزمة سالمةً كعلامة تجارية صينية، ما يجعلنا نتساءل عن السبب وراء استمرار الشعب الصيني المعروف بقوميته بالترحيب بواهاما كجوهرية العلامات التجارية الوطنية حتى بعد اندماجها المُعلن مع مجموعة دانون الفرنسية. وأجادل هنا بأن تعريف الصينية والإجماع بشأنها قد تغيّر مع ظهور حوارات اجتماعية جديدة، أو محادثات، تعلن بقوة عن منطق التآزر.

خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي، كان الفهم الصيني للمنتج الوطني المحلي يُحدّد بشكلٍ رئيسي. بمن يملك حصة الأغلبية في الشركة الصينية؛ حدّ أدنى

مفترض يبلغ 51 في المئة. كانت هذه الصيغة لحصة الأغلبية انحرافاً عن المعايير السابقة التي سادت خلال حركة السلع الوطنية في عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي، حين كان نقاء الأصول، 100 في المئة من الأسهم، شرطاً غير قابل للتفاوض بالنسبة إلى المنتجات الموصوفة بأنها صينية. ومنذ أواخر تسعينيات القرن الماضي، زالت هذه المقاييس تدريجياً عندما أصبح تمجيد الأصول هو المعيار.

خذ فيوتشر كولا كمثال على اتفاقية من اتفاقيات التعاون الصناعي لواهاها - دانون. فهذه العلامة التجارية الفرعية تُسوّق ككولا صينية محلية على الرغم من أن دانون تملك 51 في المئة من علامة المصنع. لأن المدير التنفيذي زونغ كوينغهاو أبقى المنشأ المختلط السلالة لفيوتشر كولا طي الكتمان، فإن الإشاعات انتشرت في أوائل العام 2002 حول امتلاك دانون 51 في المئة من أسهم الشركة، ما استحثّ هلعاً واسع الانتشار بشأن متلازمة القزامة للعلامات التجارية الوطنية الصينية، وجعل الشعب الصيني يلحّ على معرفة ما إذا كانت واهاها قد خسرت حصة الأغلبية لدانون. ونحن نعلم الآن أن الإشاعة كانت صحيحة، كما اعترف زونغ كوينغهاو نفسه متأخراً في العام 2007. لكنه في العام 2002، أصرّ على أن الحصة الكلية لدانون في اتفاقيات التعاون الصناعي واهاها/دانون لم تتجاوز 32 في المئة. والآن يتساءل منتقدوه والمتعاطفون معه على حدّ سواء ما إذا كان جاهلاً حقاً بكيفية عمل رأس المال والإدماج آنذاك، كما يقول الآن⁽⁵⁾. لقد شككتُ دوماً أن زونغ كان صامتاً بشأن حصة 51 في المئة لدانون في فيوتشر كولا خشية زعزعة موضع فيوتشر كولا كعلامة تجارية صينية أصيلة⁽⁶⁾.

كان العام 2002 عاماً مخادعاً للغاية بالنسبة إلى رجال الأعمال الصينيين المرتبطين باتفاقيات تعاون صناعي. وقد استحثّ انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية جولات من المناظرة العامة المهيجّة بشأن سلبات سياسة الباب المفتوح الجديدة. كانت حالة قدر ضغطية للمقاول الصيني الذي رخص، علماً أو جاهلاً، علامة تجارية وطنية معروفة لاتفاق تعاون صناعي مقابل استثمار أجنبي. قد لا يبدو هذا كممارسة تجارية شاذة وفقاً للمقاييس الدولية، باستثناء أن زونغ كوينغهاو فهم العقدة الصينية بشأن نقاء العلامات التجارية الوطنية وأراد أن يكون فائزاً في العالمين. ومن أجل أن يضمن

أن واهاما ستبقى صينية في أعين المستهلكين الصينيين، ابتكر زونغ تعريفات جديدة لما يؤلف المحتوى الوطني (للسلع الصينية) بصياغة مصطلح جديد لافت؛ ضمّ الأصول دون ضمّ أسماء العلامات التجارية *he zi bu he pinpai*. وولدت مجموعة جديدة من المقاييس للعلامات التجارية الوطنية، وهي مبادئ تُعرف بالإصرارات الثلاثة *sange jianchi*. وقد عني هذا بالنسبة إلى واهاما ضمّ الأصول دون ضمّ أسماء العلامات التجارية، والإصرار على استقلالية الإدارة لواهاما، وعدم تسريح موظفي واهاما بعد الإدماج.

وما لم يكشفه زونغ في ذلك الحين لكنه أصبح في غاية الوضوح خلال مكاشفته مع دانون في العام 2007، هو أن الإصرار الأول، عدم ضمّ أسماء العلامات التجارية أو مقاسمتها، كان صحيحاً بصورة جزئية فقط. فضلاً عن توقيعه عقداً في العام 1996 يرخص به علامة واهاما التجارية لاتفاقيات التعاون الصناعي (اشتركت واهاما ودانون في امتلاك تسع وثلاثين منها)، وافق زونغ أيضاً على شرط ترخيص مدته خمسون سنة. وفي انعطاف درامي آخر للأحداث، اعترف زونغ بأن النسخة الأصلية من ذلك العقد لم تُقدّم قط لمكتب الصين للعلامات التجارية *China's Trademark Office* للتصديق عليها، ما يعني ضمناً أنها غير مُلزِمة. وبالتالي فإنّ عدم ضمّ أسماء العلامات التجارية *bu hepai*، بأسلوب مزدوج التحريف، هو ليس صحيحاً وليس خاطئاً.

ولأنه كان مقاولاً وطنياً نموذجياً في العام 2002، فقد فاز زونغ بقلوب العديد من المعجبين لالتزامه العنيد (والناجح) بهذه الشروط الثلاثة التي أصبحت نموذجاً قابلاً للتطبيق تمّ تكراره من خلال مجموعة رويست في اتفاقها مع دانون بعد ذلك بخمس سنوات. وعلى نحوٍ متوقع، نجحت مبادئ الإصرارات الثلاثة في تغيير مزاج الصحافة الصينية وأقرت من جديد صورة واهاما كعلامة تجارية وطنية. وتوضّح هذه الحادثة بجلاء الطبيعة المبنية للصينية. فالصفة المحلية أو الوطنية للعلامة التجارية ليست إلاّ فئة متنقلة أعيد ابتكارها خلال التاريخ مع اهتمام الصينيين بمعالجة التحديات المتغيرة لقضايا الاستقلالية. وبالمقارنة مع عصر حركة السلع الوطنية في العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي، فإنّ المعادلة السطحية اليوم بين الحضور

الأجنبي والهيمنة الأجنبية قد ضعفت، كما أن الاضطراب الصيني السابق لتعريف السلع المادية وفقاً للأصول الوطنية فقط قد انخفض بشكل ملحوظ.

لا يعني هذا الانخفاض أن المناخ الحالي لن يتم تحديده بحالات دقيقة مثل نزاع دانون - واهاما أو بحالات مماثلة في المستقبل. ومع ذلك، فإن معركة بارزة قبل خمس سنوات من الآن مع شركة متعددة الجنسيات كانت ستعظم زونغ وتُصممت منتقديه. وفي منتصف العام 2007 كانت المواقف مختلطة فقد جاء أفضل الردود على وجهة نظر زونغ وأكثرها إدهاشاً من ناطق حكومي دحض فكرة العلامات التجارية/الصرفة واتفق بالرأي مع المسوقين العابرين للحدود بأن صرح أن مفهوم المنشأ الوطني نفسه كان مفهوماً مضللاً. واعتبر كثيرون غيره مؤسس واهاما مذنباً ومسؤولاً عن إلحاق العار بالصين في محكمة الآراء الدولية. هذه المعلومات المعروضة في هذا الفصل معلومات منيرة؛ لقد كان زونغ كوينغهاو خادعاً لمواطنيه بشأن نظرية الإصرارات الثلاثة بقدر ما كان بشأن عقد ترخيص العلامة التجارية الذي وقعه مع دانون. وعلى الرغم من أن قلة قد استحسنت طريقة دانون العدوانية في معالجة الأزمة، فإن زونغ يواجه حشداً من الناقدين المحليين الذين انتقدوه لخلطه الاقتصاديات بالقومية. وحتى أولئك الذين تعاطفوا معه يوافقون على أنه ليس تاجر فينيسيا الصيني Chinese Merchant of Venice.

على الرغم من صعوبة التوقع بتأثير هذه الحادثة على السلوك الشرائي، في حال استأنفت دانون الدعوى القضائية⁽⁷⁾، فإن عودة الصين إلى عهد قومية المستهلك مستحيلة، وخصوصاً مع اقتراب الألعاب الأولمبية في بكين. فضلاً عن ذلك، فإن المستهلكين الصينيين أنفسهم قد ساهموا في إضعاف الصلة بين الاستهلاكية والقومية. فالنوعية والسعر هما مهمتان بالنسبة إليهم كما هو المنشأ الوطني أو ملكية العلامة التجارية. ولا تزال للوطنية أهميتها، لكن فئة فقط من الفئات التقليدية الأربع التي ميزت المحتوى الوطني في القرن العشرين قد بقيت مع مرور الوقت. تبقى الإدارة فئة قابلة للتطبيق للمساعدة في تحديد ما يجعل أي علامة تجارية علامة صينية اليوم، لكن الفئات الثلاث الأخرى، رأس المال، والمواد الخام، والقوة العاملة، قد تخلت جميعها عن موقعها لاسم العلامة التجارية كالفئة التي تستدعي الارتباط

الأقوى مع اسم الشعب. لقد رأينا مدى السرعة التي يمكن للحثيات أن تتغير بها مرة أخرى في ضوء صراع واهاما - دانون. وحتى نقاء العلامات التجارية الوطنية أصبح أقل أهمية مما كان عليه سابقاً.

نموذج واهاما: مؤسسة موسومة تجارياً

إن مرونة واهاما كعلامة تجارية وطنية تؤكد على المكانة الأسطورية لنموذج واهاما الذي كثيراً ما يُنوّه به من قبل المسوّقين الصينيين كمثال أساسي يعاكس النموذج الأميركي لتحديد الموضع. ومن أجل تقدير ذلك النموذج بشكل كامل، سنطّلع على استراتيجيات التوزيع الشهيرة لشركة المشروبات العملاقة فضلاً عن البناء الفني الإجمالي لعلامتها التجارية. وهذه، من المرجح، لحظة تاريخية مناسبة لدراسة ماضي واهاما حيث مستقبلها معلق مؤقتاً. لقد أدت عوامل كثيرة دوراً في مبيعات الشركة الإعجازية التي بلغت 1.24 مليار دولار في العام 2005، ومن بين هذه العوامل استراتيجية جذرية تضمن وصول إعلاناتها التجارية التلفزيونية إلى الأسر الريفية في المناطق النائية عن المدن، وعلاقة الشركة الودية مع الدولة الصينية. كما أن رأس مال دانون العابر للحدود قد عزّز من سيطرة واهاما على السوق الصينية المحلية وهي تتوسع بثبات جهة الغرب. وكان نجاح زونغ كوينغهاو يرتكز على استراتيجيته في بناء شبكة من قنوات التوزيع الوسطى التي تنتشر بشكل مستمر في أنحاء الصين بحيث إنها تُقارَن بشبكات العنكبوت.

الحرب العنكبوتية Zhizhu Zhanyi

الحرب العنكبوتية تعبيرٌ مجازي لتوغّل السوق الذي يمنح قنوات التوزيع الوسطى امتيازاً على تجار التجزئة خلال بناء dianxiao ti، وهو جسمٌ معقد لنظام الموزعين الطبقي. اختار زونغ موزع جملة واحداً فقط في كل منطقة سوق. ومن ثمّ اعتُبر موزعو القناة الأولى مسؤولين عن إعداد شبكة مكثفة من القنوات الثانوية، متبوعةً بشبكات موزعي القناة الثالثة ومحلات التجزئة الأخيرة المشكّلة بالأسلوب نفسه. كانت الشبكة الإجمالية معقدة بإحكام، بحيث توزّع كل طبقة منتجات واهاما لأولئك في الطبقة التالية وليس أبعد من ذلك. كما أن الشبكة تتيح لواهاما

أيضاً أن تركّز مهاراتها الإدارية ومواردها في قمة الهرم، مُقَصِّرةً موزّعي الطبقة الأولى للزبدة؛ ألف واحد منهم فقط عبر كامل أنحاء البلد.

تمجّد صين الشركات استراتيجية شبكة العنكبوت المتّبعة في واهاما بنجاح هائل. متجذّرةً في التكتيك العسكري القوي تحاصر المدينة أو الهجوم المُحاط *ceyi jingong*، دفعت هذه الاستراتيجية بفوتشر كولا عميقاً في جيانغكسي وإكسينجيانغ وهيلونغجيانغ - مقاطعات الصين المحلية - وفي أوائل القرن الجديد، جنت حصة مذهلة في السوق الوطنية بلغت 10 في المئة في فئة الأشربة الغازية. دانت خطة واهاما بالكثير لإرث مدغرة الرئيس ماو. فعلى نحو مشابه جداً للطريقة التي تجنّب بها جيش ماو الأحمر مواجهةً مع قوات تشيانغ كاي - شيك المدنية، أتاحت الحرب العنكبوتية لواهاما أن تتفادى بمواجهةً أمامية مع كوكا كولا وبيبيسي. كما أن الشركة القائمة في هانغزاو استطاعت من خلال استراتيجية الشبكة الدورانية السريعة أن تُنمّي إدراك المستهلكين الريفيين لفئة الكولا، لتجلب بهذا منافع لجميع صانعي الكولا بمن فيهم المنافسين. وبالطبع، فإن فوتشر كولا هي مجرد نصر صغير بين الانتصارات العديدة لزونغ كوينغهاو. فقبضة واهاما على السوق تكمن أساساً في فئات السلع الرئيسية مثل أشربة الحليب وأشربة الفاكهة والماء المعبأ في القناني. وقد عزا زونغ موقع الشركة الرائد إلى تأكيده على القنوات أولاً والوسم التجاري ثانياً. أو بتعبير أكثر دقة، فقد قام زونغ بخطوة غير مسبوقة بتحويل استراتيجية التوزيع نفسها - الحرب العنكبوتية - إلى علامة تجارية.

إن فهم واهاما الذكي للسوق الريفية يتّضح أيضاً في استراتيجياتها الخاصة بشراء وسائل الإعلام. كانت معجزة جيانغكسي مثلاً جيداً. فعندما طُرحت سلسلة شراب فوتشر في الأسواق لأول مرة في العام 1998، قام مدير واهاما لفرع جيانغكسي بشراء فترات إعلانية في وسائل الإعلام بقيمة 7 ملايين يوان من تلفزيون جيانغكسي للبثّ الفضائي، وهي محطة جاءت مرتبتها منخفضة في معدّل التوغّل الوطني بالمقارنة بمحطات التلفزيون القروية الأخرى. وكان الربح سريعاً: فلقد بلغت مبيعات أشربة فوتشر 200 مليون يوان في العام 2001. كان هذا القرار الجريء المتمثل بشراء هذا الكمّ الكبير من فترات الإعلان من شركة تلفزيون البثّ

الفضائي قد استند إلى الحقيقة المغفول عنها غالباً وهي أن معظم القرويين وأهالي البلدات في المقاطعة الجبلية يمكنهم استقبال قناتين فقط؛ التلفزيون الصيني المركزي CCTV وتلفزيون جيانغكسي للبث الفضائي. وبالطبع، لم تكن الصين الريفية هي الهدف الوحيد لحملة وإهاها الإعلانية. لقد عرضت استراتيجية التأثير الشامل لزونغ كوينغهاو علامة وإهاها التجارية في كل مكان ووسيط متوافر، معلنة عنها في الريف والبلدات والحواضر على الراديو والتلفزيون الصيني المركزي، وفي الصحف والمجلات، وعلى شبكة الإنترنت⁽⁸⁾.

وسم فيوتشر كولا

لقد سبق لي أن ذكرت أن الوسم التجاري لوإهاها وسم ضعيف. فالشركة تملك واجهة إعلانية تهيمن عليها الجماليات الرقيقة والصيغة التسويقية المبتدلة ذات الجاذبية المشاهيرية⁽⁹⁾. وتوضح فيوتشر كولا بشكل خاص افتقار وإهاها إلى الوعي الاستراتيجي في ما يتعلق بتطوير بناء في مرن للعلامة التجارية. فمنذ البداية، حُدّد موقع علامة اتفاق التعاون الصناعي هذه كعلامة مضادة لكوكا كولا ووُسِمَت بأنها كولا وطنية (الكولا الخاصة بنا). وعلى الفور، أبعِد إعلان القومية الصينية علامة فيوتشر عن القيمتين الجوهريتين لوإهاها: الشعور بالصحة والشباب. ولفترة مطوّلة، زوّدت النكات بشأن المستقبل الكئيب لفيوتشر كولا بشعور مفرّج كوميدي في مجلات التجارة. واستهزأت إحدى الأغاني المقفّاة الفكهة بالاسم الصيني للكولا (كولا استثنائية، Feichang kele): كولا استثنائية، سخيفة استثنائياً؛ كولا استثنائية، أوشكت على نمايتها Feichang kele, feichang kexiao; Feichang kele, feisi buke. لكن فيوتشر كولا أثبتت خطأ المشائمين وكانت مبيعاً جيدة جداً في الأسواق الريفية. وبفضل تكتيك الحرب العنكبوتية لزونغ كوينغهاو وسعر الكولا الرخيص وجاذبيتها القومية، كانت علامات الكولا التجارية ولا تزال أكثر وضوحاً في الصين الريفية. لكن بحلول العام 2000، كانت استراتيجية الكولا الصينية قد فقدت حيويتها. فبعد سنتين من طرح فيوتشر كولا في الأسواق، وبعدما أحسّت أنه لا يمكن لإعلان القومية أن يدفع العلامة التجارية الفرعية أكثر من ذلك، أعادت

واهاها وسم منتجها بإرجاعه ثانية إلى القيمة الجوهرية للعلامة التجارية الرئيسية؛ الشعور بالشباب.

لكن هذه ليست نهاية القصة. فبين الحين والآخر تظهر تعابير لافتة لاعلاقية على شاشة التلفزيون وتجعل المرء يتساءل ما إذا كانت أزمة الهوية لفيوتشر كولا قد حُلّت بالفعل. وشاهدت ذات مرة لقطة من إعلان تجاري تلفزيوني أمسك فيه العريس والعروس بقنينة فيوتشر في حفل زفافهما، ومن ثم سمعنا صوتاً يقول: فيوتشر كولا، اختيار استثنائي *feichang kele, feichang xuanze*. فضلاً عن عدم وجود علاقة تقريباً بين الشعار والمنتج، فإن شخصية العلامة التجارية لفيوتشر لم تكن موجودة عملياً في الإعلان. ليست لأشربة فيوتشر (المتوافرة بنكهات التفاح والبرتقال والليمون) أي هوية متماسكة وواضحة عدا عن محتواها الغازي غير الكحولي. وكم ازدادت حيرتي عندما صادفتُ فئةً أخرى لواهاها، عصير الفاكهة الغازي، وهي سلسلة منتج تختلف عن أشربة الكولا، لكن هوية علامتها التجارية تتداخل مع سلسلة فيوتشر لأنّ الاثنتين مصحوبتان بنكهات فاكهة.

واهاها كمؤسسة موسومة تجارياً

تطرح قضية فيوتشر كولا أسئلة عديدة أمام الباحثين النظريين في العلامات التجارية: هل كان من الأفضل لواهاها لو أن زونغ كوينغهاو ومديري علامته التجارية قد طوّروا فيوتشر إلى علامة تجارية مشتركة مستقرة تؤدي دوراً مفيداً كعلامة مساعدة *co-driver*؟ بتعبير آخر، هل كان يجب أن يحولوا فيوتشر إلى علامة تجارية فرعية قائمة بذاتها ولها شخصيتها الخاصة التي يمكن أن تضيف صفة مميزة أو ارتباطاً نافعاً للعلامة التجارية الأم، كما فعلت علامة الشريط الأزرق لكومفورت أند بيوتي، وسبرايت لكوكا كولا؟ إننا في حاجة إلى أن نسأل أي نوع من بناء العلامة التجارية الفني قد أنشأته واهاها وما إذا كان هذا البناء قادراً على البقاء مع تزايد التمييز في سوق الأشربة الغازية في الصين. إن السرعة التي توسّع بها واهاها حدود علاماتها التجارية تطرح السؤال حول المدى الذي يمكن لواهاها أن تبلغه في نشر سلسلة منتجها دون الإفراط في مطّ نفسها واختراق عدالة علامتها التجارية.

حافضة واحداً تعمّنها الفوضى. تملك واحداً حالياً ثماني سلاسل مشروبات رئيسية تراوح ما بين الماء المعبأ في قنّان، وأشربة الحليب، وعصير الفاكهة، وأشربة الشاي، والأشربة الرياضية، والأشربة الغازية غير الكحولية، والأشربة المغذية، والمياه الغازية للأطفال. وتتوسّع كل سلسلة منتجات إلى سلاسل فرعية متنوعة. السلسلة التصوي منها هي فئة شراب الحليب التي تنقسم إلى خمس عشرة علامة تجارية فرعية. ومثل جي. أم. وميتسويشي، تتبع واحداً استراتيجية المؤسسة الموسومة تجارياً. وتتيح هذه الاستراتيجية للعلامة التجارية الرئيسية أن تؤدي دور المظلة التي تراكم تحتها العروض الجديدة. وهي صيغة بسيطة لتوسيع العلامة التجارية. وعندما تُنفذ بصورة ناجحة، يمكنها أن تحسّن وضوح العلامة التجارية وتأزرها. أما عندما تفشل، فهي تنتج فوضى من المنتجات غير المترابطة، كما هي الحال في سلسلة فيوتشر.

يُنظر لتوسّعات العلامة التجارية غير المُراقبة بارتياب من قِبَل الباحثين النظريين الأميركيين في العلامات التجارية أمثال ديفيد آكر وآل ريز وجاك تراوت. أما التوسّعات الناجحة للعلامات التجارية الفرعية في الأسواق الغربية تحت علامة تجارية رئيسية واحدة مثل فيرجين Virgin فهي استثناءات نادرة. وغالباً ما تُسفر عن استراتيجيات العلامات التجارية الفرعية الغربية علامات تجارية قائمة بذاتها (مستقلة) لا يُعلن عمداً للجُمهور العام عن صلتها بالمنتج والعلامة التجارية الأم، لينجم عن ذلك ما قد يُسمّى ببناء مؤسسة العلامات التجارية الفني. ومن أجل تجنّب التأثير السلبي المحتمل على ارتباطات العلامة التجارية، فإنّ العديد من هذه العلامات التجارية الفرعية المستقلة تبقى أيضاً غير متصلة بعضها ببعض، كما هي الحال في بانانا ريبابليك وغاب، وجاغوار وفورد، وتايد وبولد، وأنتروبولوجي ويوربن أوت فيتر.

وعلى نحوٍ متباين، فإنّ واحداً هي مؤسسة موسومة تجارياً مثل فيرجين، حيث تؤدي العلامة التجارية الرئيسية دور العلامة المهيمنة مع عدد كبير من العلامات التجارية الفرعية المنضوية تحت شعارها كمجرّد علامات وصفية بدلاً من علامات مساعدة co-drivers للعلامة التجارية الإجمالية. ويمكن للتكاثر الغافل للعلامات

التجارية الفرعية ذات الشخصيات المفتقرة إلى البريق أن تطرح مخاطر حقيقية بالنسبة إلى المصنّع المتبع لبناء المؤسسة الموسومة تجارياً. وبالتالي، فإن خطة واهاما لإعادة وسم فيوتشر كولا، بارجة الأيرال في سلسلة فيوتشر، أشارت على ما يبدو إلى تقدّم متأخر في الوسم التجاري. ولكن يمكن لفيتوتشر كولا (أو فيوتشر ليمون) ذات الموضع المحدّد الجديد أن تصبح تدريجاً علامة تجارية فرعية حقيقية يمكنها أن تضيفي الحيوية والشخصية على علامة تجارية أمّ على وشك أن تفقد بريقها (becoming a five-hundred-pound gorilla).

لكنّ صراع فيوتشر كولا مع فرصة الوسم التجاري المشترك تلك لم يدم إلا لفترة قصيرة. فقد أعيد طيها في النهاية إلى هوية العلامة التجارية الرئيسية لواهاها -الشعور بالشباب - وخسرت بالتالي المرونة اللازمة لإنتاج هوية خاصة بها. وفي غضون ذلك، استمرّت التطورات الجديدة في سوق المشروبات في كبح إمكانات الترقّي لواهاها المتعلقة بالتغيير الجذري للبناء الفني لعلامتها التجارية. وفي العام 2001، أي بعد شهر واحد من إطلاق كوكا كولا لأشربة الشاي الأخضر، أعلنت الشركة الصينية أنها هي أيضاً ستدخل سوق الشاي بسلسلة جديدة من أشربة شاي فيوتشر. أما بالنسبة إلى الباحثين النظريين التقليديين في عمليات الوسم التجاري، فإنّ التزام واهاما باستراتيجية التوسّع تبدو محيرة. ولكن على نحو طريف، فإنّ العديد من العلامات التجارية الخارقة في الصين (على سبيل المثال، هاير ولينوفو وطب الأعشاب تونغرين تانغ) تؤيد مقارنة المؤسسة نفسها الموسومة تجارياً. إنّ التفضيل الصيني القوي هذا لتوسّعات العلامة التجارية يعاكس نظرية الوسم التجاري الأميركية السائدة.

ولهذا الولوع ناقدوه في الوطن أيضاً. فتحفظات صين الشركات بشأن استراتيجية العلامة التجارية لواهاها ليست أخباراً جديدة، وهي قصصية جداً لأنّ تستحقّ تأملاً جدياً. لقد كانت العروض النقدية الأولى حول توسّعات العلامة التجارية لواهاها مدفوعةً جزئياً بالناقدين القوميين المحبطين نتيجة سيطرة دانون والخوف بشأن الغزو الضخم للشركات المتعددة الجنسيات على إثر انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية. ومع مرور الوقت، بدأت تظهر

تفسيرات أكثر حنكة لتحدّي الانتقادات التقليدية القياسية لاستراتيجية المؤسسة الموسومة تجارياً لواهاها. وكان أونغ إكسيانغدونغ، وهو مدير شركة تسويق واتصالات في شانغهاي قد عرض منظوراً مثيراً في كتابه استراتيجيات العلامة التجارية المحلية *Local brand Strategies* (Bentu pinpai zhanlue). فبدلاً من تصوير توسع سلسلة إنتاجها كشرك، منح أونغ استراتيجية العلامة التجارية لواهاها علامة الموافقة.

يُسلّط كتاب أونغ الضوء على التناقضات الحتمية بين النظرية (الغربية) والممارسة (المحلية)، وبفعله هذا فإنه يكشف التأثير المرتقب لميزات السوق الخاصة على استراتيجيات العمل والوسم التجاري للمصنّعين الأهلين. فبالنسبة إلى أونغ، فإنّ التفضيلات الغربية لاستراتيجية مؤسسة العلامات التجارية (كما في بروكتر أند غامبل على سبيل المثال) تبدو معقولة تماماً في الغرب. ففي الأسواق الناضجة كالولايات المتحدة، نجد أنّ القوانين التي تنظّم احتكار الشركات وإنتاج/توزيع البضائع هي في مكانها الملائم، حيث يتوافر المحيط الصحي للاستثمار الرأسمالي، وتُتيح تراكمات رأس المال السريع تواجد الشركات من جميع الأحجام وتنافسها بعضها مع بعض. ونتيجة هذا، فإنّ العلامات التجارية تزدهم، مجتمعةً، في البحث عن العميل الدائم نفسه، ما يؤدي إلى سوق متميزة للغاية يجب على المنتجين فيها أن يتماحكوا لبلوغ وسم تجاري فريد للمنتج.

في المقابل، فإنّ السوق الصينية لها خصوصياتها. ويجادل أونغ بأنّ واهها ليست مضطرةً لأن تحاكي استراتيجية بروكتر أند غامبل لتنشئة علامات تجارية فرعية مستقلة لكل منها شخصيتها المتميزة (على سبيل المثال، بانتين، وهيد أند شولدرز، وكريست، وتايد، وويسر). ويتمّ استحداث قوانين لعبة مختلفة من خلال حالة معينة في السوق تُوصف من قبل الكثيرين بأنّها غير منتظمة (مُخالفة): السلع المقلّدة هي في كل مكان، وآليات السوق تفتقر إلى الشفافية، والمعلومات الموثوقة بشأن السلع شحيحة جداً بحيث إنّ المستهلكين لا يثقون بالعلامات التجارية الصغيرة غير المعروفة. وعلى رأس هذه المخالفات نجد أنّ قوانين سلامة الأطعمة والمنتجات والأنظمة الخاصة بالعقاقير هي غير منقّدة إلى حدّ كبير. كما أنّ عدم كفاية البنية

التحمية القانونية قد تركت المنتجين غير محميين، ولهذا لا يمكن للشركات الصغيرة أن تواصل البقاء بسهولة ولا يمكنها أن تكسب ثقة المستهلكين المترعزين. وما يعقد المشاكل أكثر أن تراكم الأصول البطيء في الصين يمنع الشركات الصغيرة من أن تصبح قابلة للاستمرار، لذا، فإن حفنة فقط من الشركات الاحتكارية الممولة حكومياً هي المهيمنة. كما أن مبدأ وفورات الحجم المعين من قبل الحكومة قد شجع الشركات الصينية لكي تزيد إنتاجها من خلال التوسعات الأفقية لعلاماتها التجارية.

في التحليل النهائي، فإن الأولوية التي يضعها المستهلكون الصينيون على الاستهلاك الآمن تكمن في صميم ولائهم الثابت للعلامات التجارية المتعلقة بالشركات الضخمة المنظورة. وفي الإمكان رؤية أهمية جاذبية السلامة بشكل غير مباشر في العروض المتزايدة من قبل العديد من الشركات، بغض النظر عن ميزانيتها، لفترات إعلانية مدتها خمس ثوان على التلفزيون الصيني المركزي CCTV طوال تسعينيات القرن الماضي. ولا ينبغي لجنون العروض هذا، كما هو مناقش في الفصل السابع، أن يُعزى إلى السلوك اللاعقلاني لشراء وسائل الإعلام في الصين الشركات. بل بدلاً من ذلك، فإن عروضاً كهذه تدل على الجهود المبذولة من قبل الشركات المحلية الصغيرة والمتوسطة كي تتحول إلى شركات كبيرة بين عشية وضحاها بأن تصبح ما يُسمى بالشركات ملكية العروض *King-bidders*، وهو هدف يُعتبر بحد ذاته استجابة لفهم المستهلكين بأن الحجم أمر مهم. فالمعادلة بين الحجم والسلامة لا يمكن أن يُبالغ في تقديرها في السوق الصينية. ففي مناخ كهذا، من الضروري أن يرجح الوسم التجاري للشركة الوسم التجاري للمنتج. ومن وجهة نظر أونغ، فإن توسعات وإهاها العدوانية قد بنت عدالة العلامة التجارية للشركة بسرعة البرق، وهو ما يُرى كحل منطقي للغاية لخاص بيئة السوق الصينية. وبالأسلوب نفسه، يعزو أونغ فشل مغامرة ويرلبول Whirlpool الأولى في الصين إلى تبنيها استراتيجية العلامة التجارية المشتركة. ويجادل أونغ أن ويرلبول كانت ستصيب نجاحاً أفضل لو أنها التزمت باستراتيجية العلامة التجارية المسيطرة الواحدة (أي ويرلبول)، مسقطاً العلامات التجارية المحلية التابعة برمتها.

تعتبر المؤسسة الموسومة تجارياً لواهاها، من خلال وجهة النظر هذه، استراتيجية فائزة لأنّ توسّعات علاماتها التجارية الضخمة قد زادت من قوة العلامة التجارية الرئيسية عبر أسواق منتجات متعددة لم تتمّ السيطرة عليها بعد بواسطة العلامات التجارية الكبرى؛ وهي حالة أخرى تختلف بصورة هائلة عن السوق الغربية، حيث لا فئات تُترك دون مطالبة بما. واستطاعت واهاما من خلال توسّعاتها الأفقية السريعة أن ترسخ وضوح علامتها التجارية بسرعة هائلة في سلسلة منتجات متعددة، ما أتاح لها على سبيل المثال أن تُحكم قبضتها على سوق المياه المعبأة في قنّان على الرغم من أنّ المنتج الرئيسي الأوّلي للشركة كان أشربة الحليب. كما أنّ المنطق الاستراتيجي نفسه يجعل أونوغ يصادق على دخول واهاما في فئات المنتجات غير الشرايية مثل عصائد الأرز وملابس الأطفال، وهي خطوة استحث الانتقاد من مراقبي العلامات التجارية الصينيين.

وبالتالي، فإنّ استراتيجيات العلامة التجارية هي دوماً خاصةً بالمكان. ومن غير المجدي أن نناقش ما تمتاز به علامة تجارية على أخرى من جهة بنائها الفني من دون إرجاع مناقشات كهذه إلى سياق ظروف السوق الخاصة وثقافات السوق الخاصة. أما بالنسبة إلى أونوغ، فإنّ الممارسة يجب أن تُمنح امتيازاً على النظرية. وبالنظر إلى عدم وجود حالة بشرية عالمية يمكن الحديث عنها، فإنّ استراتيجيات العلامة التجارية المُمارَسَة في أماكن مختلفة هي، بالضرورة، متنوعة. ويعلمنا التسوق درسین مهمّین: ما من سوقین متطابقتین، ولا الثقافة الوطنية هي وجود متجانس.

لا يصل أونوغ إلى استنتاج جازم بشأن أي الاستراتيجيتين، المؤسسة الموسومة تجارياً أو مؤسسة العلامات التجارية، والتي ستسود في النهاية مع نضوج السوق الصينية أكثر فأكثر وانقسامه إلى قطاعات متخصصة niche⁽¹⁰⁾. ومع ذلك، فهو يلمح بقوة إلى أنّ المقاولين الصينيين الحساسين للنماذج والواعين للتأزر سيستمرون في تفحص نظريات العلامة التجارية الغربية دون الشعور بالقلق المفرط بشأن التغريب الكلي، وهو سيناريو مُتخيّل من قِبَل المعارضين الصينيين لانضمام الصين إلى منظمة التجارة الدولية.

معادلة دانون

بدأت شراكة واهاما مع دانون في العام 1996، أي قبل وقتٍ طويل من دخول الصين منظمة التجارة العالمية في العام 2001. وقد ساعد الإدماج واهاما على إنشاء شركات تابعة جديدة حيث تم إحضار أكثر من سلسلة إنتاج عالمية متقدمة من ألمانيا والولايات المتحدة وإيطاليا واليابان وكندا. كما أن تدفق النقد أدى إلى مساعدة واهاما على التوسع غرباً (إلى مدن تيانشوي وجويلين)، وخرجت فائزة في معركة المزايدة على موارد المياه القليلة في الصين. وفي حزيران/يونيو 2001، صنعت اتفاقية التعاون الصناعي لنفسها عناوين صناعة بارزة بتأسيس شركة تابعة في جبل تاي بمقاطعة شاندونغ، وتعتبر خطوة تجارها في المياه المعدنية المعبأة في قنان والتي كان عمرها آنذاك ثلاث سنوات فقط خطوة استراتيجية للغاية. ويُمجّد الجبل، وهو موقع تراث عالمي للأونيسكو UNESCO World Heritage، لنوعية مياهه المعدنية الممتازة. وقد أصبح العديد من خطط التوسع المماثلة قيد التنفيذ في جميع أنحاء الصين بفضل الاندماج مع دانون.

في أوائل العام 2000، كان التآزر بين الشركتين قد بدأ لتوّه في تحقيق تأثير على صناعة المشروبات في الصين. ودانون هي شركة ذكية كما هي واهاما. ومع موطنٍ قدم لها في باب واهاما، بدأت بسلسلة من الهجمات التملُّكية في الصين. ففي العام 2001، اشترت المجموعة الفرنسية روبست، وبعد ذلك ببضعة أشهر غرفت 50 في المئة من أسهم شركة مياه ميلينزبنغوانغهي شانغهاي Shanghai Meilinzhengguanghe Water Ltd، وهي أكبر شركة في الصين للماء المعبأ في قنان. وقد أدّت تملُّكات دانون إلى تسديد ضربة قوية لمنافستها العالمية نستلة. فعلى نحو مفاجئ، أصبح العملاق الفرنسي قوة يجب أن يُحسب لها حساب. وكانت التوقعات أن تسيطر دانون على عشرين في المئة من سوق الماء في الصين في غضون عشر سنوات. وفي العام 2001، قامت دانون أيضاً بدخول موازٍ في سوق منتجات الألبان بشرائها 5 في المئة من الحصص equity stake في شركة شانغهاي برايت دايري Shanghai Bright Dairy.

على نحو متوقع، كان دخول دانون الاستراتيجي في قطاعي منتجات الألبان والماء المعبأ في قنان قد أدى إلى إثارة موجة من القلق في الصحافة الصينية. لكن اللغة القومية الطنانة أبعدت هذه المرة بتحليلات الصناعة المحنكة التي عززت من فكرة الشراكة المتساوية. وكانت التفاصيل المكشوفة لتلك الصفقات قد ركزت على المكاسب لجانب الصين ومنطق التآزر المتمثل بالأخذ والعطاء. وظهرت المواقف القومية بصورة جلية في التصريحات الرسمية التي أطلقتها شركة ميلينزينغوانغهي مباشرة بعد التملك.

قدمت التماسين لدانون. أولاً، يجب أن تصبح ميلينزينغوانغهي أكبر شركة للماء المعبأ في قنان في الصين... ثانياً، يجب أن يحدث اتفاق التعاون الصناعي المبرم بيننا علامة تجارية جديدة مكافئة لإيفيان في فرنسا، تكون صينية بالكامل.

أما وجهة النظر الأكثر تمثيلاً لبدء عصر تعاون جديد فقد تم التعبير عنها بشكل جيد بواسطة رئيس رويست والناطق الرسمي باسم دانون؛ حيث أكد الاثنان على فكرة التآزر بنبرة متفائلة.

بحسب العديد من الناس أن التدويل internationalization يعني حصرياً التوجه خارج حدود الدولة. وينسون أن التدويل هو بمثابة شارع ثنائي الاتجاه. ولن يكون هناك تدويل إذا توجهنا فقط للخارج دون السماح للشركات الأجنبية أن تدخل سوق الصين. ولناخذ هذا التعاون مع دانون كمثال. فهذا التعاون يهدف إلى تحسين المشاريع الصينية واقتصاد الصين مع الموارد المالية الأجنبية بدلاً من إعطاء سوقنا للشركات الأجنبية.

قد يُساء فهمنا إذا استعملنا كلمة تملك. إننا نريد أن نتعاون مع الشركاء المحليين الجيدين لا أن نندمج معهم. بل على العكس تماماً، سندعم ونطور العلامات التجارية المحلية الموجودة وسنشئ بالتعاون سوق مياه صحية.

إن سخرية هذه التصريحات الثلاثة هي واضحة مع تغير الظروف. لم يتوقع زانغ لي (نائب المدير العام لشركة ميلينزينغوانغهي آنذاك)، ولا هي بوكوان (رئيس رويست في ذلك الحين) بأنهما سيخسران عما قريب شركتيهما، اسم العلامة التجارية وحقوق الإدارة، للمستثمر الفرنسي الذكي. إن تصريح دانون الودود "نحن نريد أن

نتعاون مع الشركاء المحليين الجيدين لا أن نندمج معهم" كان من الممكن أن يُكرّر حرفياً في مؤتمراتها الصحفية في العام 2007 لأجل ارتياح هنلي جيد⁽¹¹⁾.

في أوائل العام 2000، امتلأت الصحف والمجلات الرئيسية بتقارير حول الاتجاه الصيني العملي بازدياد نحو الشراكات الأجنبية، وهو موقف عبّر عنه بفصاحة من قبل هي بوكوان. فتأكيده على الشارع الثنائي الاتجاه كرّر الالتزام نفسه بالنموّ ذي الجانبين الذي تعهّدت به دانون لرعاية العلامات التجارية الصينية، وهي رؤيا خيالية غير عملية لم تعد قائمة حالياً بفعل ما حدث في العام 2007. وهو أمرٌ محزن، وخصوصاً أن الشعب الصيني سيفضّل أن يركّز على العام 2008 بدلاً من العودة إلى الوراثة ثانيةً وتحديدًا إلى العام 1840.

عكس مقالٌ عنوانه موت العلامات التجارية الوطنية إحساس التوتّر ذاك المغرور في الموقف الصيني المتضارب تجاه العلامات التجارية الخاصة باتفاقيات التعاون الصناعي. وقد أسف كاتب المقال بشدّة لخسارة روبست استقلاليتها الإدارية لدانون بعد فترة وجيزة من رفع دانون حصة ملكيتها في اتفاق التعاون الصناعي إلى 92 في المئة. وبعد استقالة كامل فريق الإدارة الصيني، نُقل عن هي بوكوان رئيس روبست قوله نادباً: "هذا هو درسي الأول في انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية". وبسردهما لحالات عديدة من إخفاقات العلامات التجارية الصينية المعزوة لإدماجات مع شركات متعددة الجنسيات، سقط الكاتبان من جديد في أخطود القومية الصينية الإيديولوجي. لكنّ القائمة المربكة لطرائق الموت الأربعة للعلامة التجارية الصينية استهلّت بملاحظة تحذيرية من الكاتبين: "في عهد الاقتصاد العالمي والتدويل، فإنّ مناقشة ارتفاع العلامات التجارية الصينية وهبوطها من الزاوية الضيقة للقومية قد تبدو متحاملة وقليلة التبصّر".

كانت كلمتهما تصحيحاً ذاتياً ونقداً ذاتياً يمثّل تماماً الموقف الصيني العام في السنوات الأولى من الألفية الجديدة، كما يسعي القول إنّه كان ممثلاً لروح البلد في أعقاب انهيار دانون - وإهاها. لقد أصبح تملك الأصول وسيلة لا غنى عنها للشركات الصينية من أجل توسيع الأعمال في الوطن وتطوير علامات تجارية يمكن أن تصبح عالمية. ويبدو التماس التآزر على حساب خسارة السيادة الاقتصادية أمراً

حتمياً، حتى لو بدا غير مشروع للفائقي القومية. فضلاً عن ذلك، يجب على المرء أن يتذكر أن هوية العلامة التجارية هي دوماً جاهزة للانتزاع. ومن المحتمل جداً أن روبست، المعروفة في الصين باسم *Lebanshi*، لا تزال تُرى وتُشرب كعلامة تجارية صينية محلية⁽¹²⁾.

كوكا كولا وبروكتر أند غامبل

لا تكون مناقشة التآزر وافيةً دون دراسة مجموعتين رئيسيتين عابرتين للحدود يُعتَبَر حضورهما في الصين أكثر وضوحاً من ذلك لدانون. لقد درسنا تأثير الإدماجات العابرة للحدود على العلامات التجارية الصينية المحلية. لكن عصر التآزر الانتقالي crossover الجديد قد أثر أيضاً على استراتيجيات التسويق لعلامتين تجاريتين عالميتين بارزتين في الصين هما كوكا كولا وبروكتر أند غامبل.

كانت قبضة فيوتشر كولا على الصين الريفية قويةً منذ أن طُرِحَت في الأسواق لأول مرة في العام 1998. وكان التوزيع القنوي الجيد هو واحدٌ من العوامل، لكن السعر هو عامل آخر حاسم في شهرتها؛ إن فيوتشر كولا هي أرخص بستة سنتات من كوكا كولا وبيبيسي⁽¹³⁾. ومن أجل المنافسة، طرحت كوكا كولا أنواعاً أرخص في قنات قابلة للإرجاع، لتخفض بذلك سعر القينة إلى اثني عشر سنتاً. كان المفهوم الجديد أن يكون سعر الكولا هو نفسه سعر الماء، وهي استراتيجية تشير إلى أن الشركات المتعددة الجنسيات قد قطعت شوطاً طويلاً في الصين. قبل بضع سنوات فقط، كانت المركزة مركزةً بشكلٍ رئيسي على محتوى المنتج والتنفيذات الإبداعية للحملات الإعلانية. فعلى سبيل المثال، تقدّم كنتاكي فرايد تشيكن حساء البيض في الصين، وتعرض قوائم ماكدونالدز في هونغ كونغ أرزّ الدجاج بالكاري وأرزّ الدجاج المشوي بصلصة الفطر. وأضافت يونيفر تشكيلة أخرى من الشامبو تحتوي على السمسّم الأسود وعشبة الجنسة الصينية. وتُعزّز سلاسل منتجات العناية بالشعر لبروكتر أند غامبل بصيغة قوية مضادة للقرشرة لتفي بحاجة المستهلكين الصينيين. أمّا رجل مارلبورو هونغ كونغ للير بيرنت فهو أقل شهرة، وصاحب عائلة أنيق المظهر يثب ركباً طائرته النفثة

متوجّهاً لمزرعته، وقد أحاط به المساعدون والأصدقاء. ويبدو أنّ تمرّك المنتج والعلامة التجارية قد أصبح ضرورةً وفكرةً مبتدلةً على حدّ سواء.

إنّ حلّ الاثني عشر سنّاً لكوكا كولا، مثله مثل تودّد دانون لواهاها وروبست وميلينزىغوانغهي شانغهاي، كان بمثابة اتجاه جديد في جهود المركزة المبذولة بواسطة الشركات المتعددة الجنسيات. فقد تعلّمت أنّ تفكّر كالشركات المحلية وأنّ تخطّط ببراءة بطريقة صينية. ورأينا كيف ركبت دانون على ظهر نجاح العلامات التجارية الصينية المحلية وكيف طوّرت صيغة تملك اعترفت بالمطلب الصيني باستقلال العلامة التجارية لفترة قصيرة، قبل أن تسحب البساط من تحت قدمي شركائها المحليين. كما أنّ حلّ كوكا كولا الذي جابجت به تحدّي فيوتشر كولا كان مثيراً للاهتمام لأنه هو أيضاً جاوز المركزة السطحية. وكشركة عالمية محنّكة، تدين كوكا كولا بوجودها الكلي الانتشار في الصين لخطة تمرّكز شاملة تراوح ما بين شراء المواد الخام وتدريب الموظّفين وأبحاث الثقافة الشعبية وما بين الحملات الإعلانية المركزة وعلاقات الرعاية (التكفّل المالي) العامة. وقد احتفي للغاية بالتزام كوكا كولا بمشروع الأمل Project Hope الذي شيّد خمسين مدرسة ابتدائية ومئة مكتبة في الريف الصيني في العام 1999. ويمثل هذه الحركة المستمرة للوسم التجاري للشركة والمستقبلة جيداً، استطاعت كوكا كولا وعلاماتها التجارية الفرعية، سبرايت وفالندا وسمارت المطروحة حديثاً (تُعرف بتسمية Xingmu في الصين وتوسم كعرض محلي)، أن تبني قوةً سوق لافنة للنظر ووضوح علامة تجارية في فئات الأشربة الغازية غير الكحولية في الصين. وهكذا كانت استراتيجية الاثني عشر سنّاً ضربة معلم. فقد عرفت كوكا كولا أنّها لا يمكنها أن تزم استراتيجية التوزيع القنوي لواهاها، فسلكت طريق التسعير بدلاً منها.

وبسبب ضغط المنافسة، حرّكت بروكتر أند غامبل أيضاً علامتها التجارية نزولاً. ففي العام 2001، دفعت العلامتان التجاريتان داباو وليل نيرس نفسيهما إلى مقدّمة السلسلة، وهما علامتان تجاريتان صينيتان محليتان لمنتجات العناية بالبشرة. وأضعفت شولي وإكسياشيليان (أحد عروض يونيلفر) القبضة الاحتكارية لبانتين وهيد أند شولدرز. ووضعت كويكيانغ يدها على حصة سوق كبيرة في

المواد المنظفة. واستجابت بروكتر أند غامبل لهذه السلسلة من الأزمات بتغيير تسعيراتها. ثم أعلنت في العام 2003 عن خطة تريق فيها مزيداً من دمها الأزرق لتصل إلى الجماهير في الهند والصين وتايلاند. وجادل مراقبو العلامات التجارية في الصين أن الاستراتيجية الجديدة يمكنها أن تعطي عكس النتائج المرجوة إذا انتهى بها الأمر إلى صرف قطاع الياقة الذهبية (الطبقة المخملية)؛ النساء الصينيات الحضريات الشباب والكهلات المعروفات بمركب الاستعلاء إزاء الريفيات. وادّعى المراقبون أيضاً أن الأسعار المنخفضة لا تقدّم أي ضمان يجذب المستهلكين الريفيين إذا لم يتمّ الاهتمام بمشاكل التوزيع من قبل بروكتر أند غامبل⁽¹⁴⁾.

أولت هذه الانتقادات أهمية كبرى لاستراتيجيات الحسم الخاصة بكوكا كولا وبروكتّر أند غامبل وفي ما إذا كانت تعرّض موقع علامتهما التجارية الاستثنائية للخطر في الصين. وفي العام 2005، تمكنت ثلاث علامات تجارية لبروكتّر أند غامبل، ريجويس وهيد أند شولدرز وبانتين، من الفوز بأكبر حصة في سوق الصين في فئة الشامبو لتصرف بذلك أي مخاوف بشأن التأثير السلبي لطرائق التسعير الخاصة بالشركة المتعددة الجنسيات MCN، والتي كانت في النهاية تكتيكاً مفضلاً تبنّته الشركات المحلية. وقد توقّع الكثيرون أن يزيد ارتفاع هامش الربح لبروكتّر أند غامبل بعد توقيع مذكرة تفاهم مع وزارة التجارة الصينية انضمت بموجبها إلى مشروع سوق العشرة آلاف قرية، وهو مشروع طموح هدف إلى إقامة 250,000 سلسلة متاجر ريفية في نهاية العام 2007.

أصابت كوكا كولا بنجاحاً مماثلاً، بحيث ارتفع حجم مبيعاتها في السوق بنسبة 22 في المئة خلال العام 2005. ولكن يجدر القول إن المزية المقارنة لكوكا كولا في الصين تعتمد على مقدرة أخرى تتمتع بها. فالصانع الأكبر للشراب غير الكحولي (الغازي) في العالم قام بدمج اسم علامته التجارية بنجاح في بنية الحياة اليومية في الصين من خلال حملاته الإعلانية البارزة high-profiled. ففضلاً عن مشروع الأمل Project Hope، كانت كوكا كولا المشروب الرسمي والراعي الرئيسي لفريق كرة القدم الصيني الوطني عندما سعى للتأهل لنهائيات كأس العالم في كانون الثاني/يناير العام 2001. ويتذكر المعجبون الصينيون المخلصون الذين شاهدوا مباراة العام 2001 إعلان فريق الصين

التجاري الذي أبرز صيباً صينياً يقدم قينة كوكا كولا مملوءة بالتربة الصينية إلى اللاعبين ويتمنى لهم مزية وطنية المنشأ في المباراة. لقد كانت لحظة انفعالية للغاية بحيث إنهما قدّست الرابطة بين شركة الشراب غير الكحولي (الغازي) المتعددة الجنسيات والجمهور الصيني التواق لبطولة العالم في كرة القدم. ولكن، إذا كنا سنقيم مسابقة في شهرة العلامة التجارية لقياس شعبيتها المولدة بواسطة الشركات المتعددة الجنسيات في الصين، فإن كوكا كولا ستأتي من دون شك في المرتبة الأولى. ولا يستطيع المرء أن يقول الشيء نفسه عن بروكتر أند غامبل، لكن صورة شركتها قوية جداً حتى تتأثر على نحو سيئ بحملتها الإعلانية المزيّفة. وبناءً على دراسة الهاتف الخليوي التي أجريتها (المناقشة في الفصل السادس)، فقد لاحظت أن الشركات العابرة للحدود، بغض النظر عن فئات المنتج، تتحرك باتجاه التسعير المتعدد الطبقات في الوقت نفسه الذي تبني فيه قوة توزيعية في البلدات الريفية، في حين أن هوامش المزية المقارنة التي ترتيها الشركات الصينية المحلية آخذة في الضعف يوماً بعد يوم.

تملك نزعات السوق الجديدة هذه الكثير لتخبرنا به بشأن القيام بالعمل التجاري في عصر العولمة. فالشركات القوية والنافذة تفوق في المركز العدوانية الصامتة ولا تتظاهر بذلك ولا تحتاج إلى شركاء محليين (كوكا كولا وبروكتكر أند غامبل). ويحتمل أن تكون الدعاية الحالية بشأن التآزر مجرد ورقة تملك تلعب بها الشركات المتعددة الجنسيات من المرتبة الثانية (دانون) ونافذة (فرصة) فُتحت للشركات المحلية ذات الأحلام المستقبلية الكبيرة (واهاها). وبالنظر إلى أن أي شركة محلية ستستغرق وقتاً قبل أن تكبر بما فيه الكفاية لتقوم باتفاقيات إدماج بشروط متساوية مع الشركات المتعددة الجنسيات الثقيلة، فإن طنين التآزر الحالي قد يكون في الوقت الراهن خيالياً أكثر منه حقيقياً.

ولكن ربما لا يحتاج الصينيون إلى التمسك بالمفهوم التقليدي لشراكة العمل التجاري في ما يتعلق بالتآزر. فقد تكون هناك وسائل أخرى لإضافة طابع مميز للعلامات التجارية الصينية عدا عن المشاركة في اتفاقيات التعاون الصناعي. ومن الممكن تصور شركاء تآزر آخرين للشركات الصينية غير الشركات المتعددة الجنسيات MNCs؛ شريك من نوع آخر يُولي قيمة أكبر لتسويق الصين الجديدة كعلامة تجارية؟

صين العلامة التجارية؟

رؤية ساتشي أند ساتشي واتفاقية بكين

إن الشركاء الآخرين الذين يملكون حصة أكبر من الشركات المتعددة الجنسيات في تسويق الصين الجديدة هم الوكالات الإعلانية العابرة للحدود. فوكالات الإعلان العابرة للحدود TNAAS هي في موقع أفضل من الشركات المتعددة الجنسيات MNCS، مثل كوكا كولا أو دانون، لمساعدة المؤسسات التجارية الصينية على بناء اسم لها. أولاً: هذه المهمة هي جزء من وظيفة الوكالة التي يُدفع لها أجرٌ لتقوم بها. ثانياً: تضارب المصالح هو أقل بين العميل ووكالة الإعلان مما هو بين صانع شراب صيني ونظيره الفرنسي. والأفضل من هذا أن المزيد والمزيد من وكالات الإعلان العابرة للحدود يتم استثمارها في الوسم التجاري للدولة الذي يعالج مشاكل الصور الذهنية المرتبطة بالمكان الذي يفهم أن المنتج مُصنَّع فيه. "إذا تم تعريف علامة تجارية كخبرة، فإن بعضاً من أقوى وأشهر العلامات التجارية في العالم يجب، إذاً، أن تكون دولاً". هذا ما يقوله رين ماك من وكالة وير شانديوك العالمية، وهي وكالة من مهامها إنشاء مؤشّر العلامة التجارية للدولة، وهو مؤشّر سنوي لمواقع الدول كعلامات تجارية. وبالفعل، فإن المستهلكين، السائحين والمقيمين والمتقاعدين والمستثمرين والصحفيين الإعلاميين، يصنعون قرارات مكانية *place decisions* طوال الوقت. فالرسوم المتحركة *Anime* والإلكترونيات العالية الجودة ترتبط بأذهاننا باليابان، والسيارات بألمانيا، والأزياء بفرنسا، وبرامج الكمبيوتر والروحانية بالهند. كذلك يمكن لحظوظ العلامة التجارية الوطنية أن تعلق وتقطب، فمشاكل أميركا العلامة التجارية في عصر ما بعد حرب العراق هي مجرد مثال واحد.

صنَّع في الصين هو بيعٌ صعب للعديد من مشتري المكان الدوليين. والواقع أن صورة الصين استمرت في التعرّض لخسائر فادحة في العقود التي تلت حملات الحرب الباردة الإعلامية التي قادتها الولايات المتحدة واستهدفت الصين الحمراء. فالأنخبار بشأن المراقبة المرتبطة بغوغل في الصين، ونشر برنامج الحماية الصارم على

شبكة الإنترنت، وانتهاك الصين لحقوق الملكية الفكرية مقروناً مع سجلها في انتهاك حقوق الإنسان تجلب لها جميعاً صحافةً سلبية بحق، لكن التقارير عنها ليست مُوازنةً بشكلٍ كافٍ بعددٍ مماثل من القصص الجديرة بالذكر بشأن إنجازاتها المحققة في مجالاتٍ أخرى غير مجالات البراعة الاقتصادية⁽¹⁵⁾. وإنَّ فرص لينوفو في توليد شعبية بين الأميركيين لن تكون كبيرة مع استمرار الكونغرس الأميركي في التشديد على مسألة مخاطر الضمان المتعلقة بشراء أجهزة كمبيوتر من الشركة. كما أنَّ الاضطلاع بمهمة صقل اسمٍ فقدَّ بريقه ليست بالمهمة السهلة. لذا، يجب على المرء أن يفخر بساتشي أند ساتشي للمبادرة بفكرة إعادة تحديد الموضع للصين كدولة ذات علامة تجارية.

في العام 2001، جلبت ساتشي أند ساتشي غوانغزو جائزة الصين الأولى من مهرجان إعلان دولي مُعتَبَر؛ الجائزة عبارة عن أسد فضي من كان Cannes لإعلائها المروّج لهيد أند شولدرز الذي تنتجه بروكتر أند غامبل. ووُصِفَت الأخبار في الصين كبداية التمييز الدولي للإبداعية الصينية الخصائص. لكنَّ ساتشي أند ساتشي كانت تملك طموحات أكبر من مجرد إنتاج إعلانات صينية فائزة بالجوائز للعملاء العالميين. ففي العام 1998، أراد كيفين روبرتس، المدير التنفيذي لساتشي أند ساتشي، أن يجعل صنِّع في الصين علامة تجارية صينية استثنائية. وفي خطابه أمام غرفة التجارة الأميركية في شانغهاي، شرح روبرتس هذه الرؤية بكثيرٍ من التفصيل. وفي العام 2002، كرّر الهدف نفسه خلال احتفال الذكرى السنوية العاشرة لدخول ساتشي أند ساتشي إلى الصين، عندما جدّد عهده بمساعدة العلامات التجارية الصينية المحلية كي تصبح عالمية. لا أحدٌ يخالف الرأي بأنَّ الصين هي سوق الغد الدائم وأكبر دول العالم بيعاً وشراءً، ولكن كعلامة تجارية، فإنَّ اسم الدولة هو عاملٌ سلبي بالنسبة إلى الكثيرين ولعنةٌ بالنسبة إلى بعضهم.

كان لرؤية ساتشي أند ساتشي حول صين العلامة التجارية صدىً بالنسبة إلى الكثير من المقاولين الصينيين. فمسميٌ كهذا لا يشتمل فقط على استثمار رأس المال الذي تقوم به الشركات المتعددة الجنسيات لرعاية العلامات التجارية المحلية. ومن أجل أن تصبح صين العلامة التجارية واقعاً، يجب أن يتواجد التآزر أيضاً عبر جميع

قطاعات الاقتصاد. وما نحن في حاجة إليه هو إيصالٌ منسَّقٌ ثابتٌ طويل الأمد للرسائل بشأن المنتجات الصينية [ليس فقط] بواسطة العديد من العلامات التجارية في العديد من فئات المنتجات، بل أيضاً بواسطة جيشٍ من الوكالات الإعلانية العابرة للحدود التي تعمل جميعاً باتجاه الهدف نفسه.

ويستشهد روبرتس بقصة سوني لغير المصدِّقين. إذا كانت صنِّع في اليابان قد نجحت في إسقاط الصورة الذهنية عن علامتها التجارية السابقة الرخيصة والمكتنزة، فإنَّ صنِّع في الصين يمكن أن تبرز يوماً ما كعلامة تجارية أنيقة. وباتِّباع منطق تسمية القيم الجوهريّة نفسه، والذي تقوده اليوم علامة سوني التجارية (أي الحجم الصغير المركز والجودة في التفاصيل الدقيقة)، يضع روبرتس وصفاً لصين العلامة التجارية:

الطاقة	الحكمة
الحيوية	الغموض
الذكاء العالي	الروحانية
البراعة العالية	التناغم
الدأب	الاختراع

قد تصدم الصورة المقولبة المكشوفة في القائمة أعلاه الاختصاصيين بالصين والباحثين النظريين الثقافيين. لكنَّ الوسم التجاري برمته يتعلّق باختصار التصوّرات (وجهات النظر) إلى عناصرها الأساسية. ولا أحد أكثر وعياً ذاتياً من مديري تنظيم العلامة التجارية بشأن اصطناعية بناء العلامة التجارية، التي لا يختلف بناؤها عن أي بناءٍ منطقي. ولأنَّ انتباه المستهلكين هو، بالضبط، سلعة نادرة، فإنَّ الجهود المبذولة في الوسم التجاري تقوّي الرغبة للاختصار والحذف. ومن أجل الارتفاع فوق فوضى المعلومات، فإنَّ DNA للعلامة التجارية تتمّ بلورته إلى بضعة مفاهيم حملات إعلانية فاعلة. يمكن للمرء أن يسخر من قائمة روبرتس، ولكن يبدو أن فعل ذلك هو أمر خارجٌ عن الموضوع. ولكن، بالطبع يحتمل إيجاد أمثلة معاكسة عديدة لردّ السمات على قائمته. التناغم؟ هذه القيمة الطاويّة لم تكن سائدة قط في الصين حتى في زمن

الإمبراطورية. شرق غامض وروحاني؟ تفكيرٌ استشراقي فُضح زيفه منذ زمن طويل أكاديمياً. الاختراع؟ لقد عدنا ثانيةً إلى الهوس الصيني بالاختراعات الكبرى الأربعة Four Great Inventions ومركب إمبراطورية الجنة. وماذا عن السمات إلى اليسار؟ أنا أظن أن روبرتس قد صنّف السمات العشر عمداً في عمودين: وضع في العمود الأيمن سمات ثقافية لصين قديمة مسبوكة في صورة للشرق تغذي مخيلة جمهور المستهلكين الغربي الأقل تحذلقاً. وأدرج في العمود الأيسر مجموعة من الفضائل المعاصرة التي تبرّر، وفقاً لرأيه، صعود الصين كأكثر سوق ناشئ إثارةً في العالم.

وعلى الرغم من التحفظات التي قد يبديها بعضهم بشأن الفكرة المقولبة، فإن بعض حقائق التسويق هي واضحةٌ في مشروع روبرتس لإعادة وسم الصين تجارياً. فضلاً عن ذلك، فإن المستهلكين الهدف لصين العلامة التجارية هم ليسوا الناقدين الثقافيين ولا الاختصاصيين بالصين بل هم الناس العاديون بين المستهلكين العالميين الذين يُرجح أن تكون الصورة المنطبعة في أذهانهم عن الصين قد تكوّنت من خلال البرنامج التلفزيوني القديم كونغ فو *Kung Fu* أو الفيلم الحديث سبع سنوات في التبت *Seven Years in Tibet* وليس من خلال البرامج الوثائقية لخدمة البث العام الصينية PBS أو كتاب الاستشراق *Orientalism* لإدوارد سعيد. في أي حال من الأحوال فإن قائمة روبرتس ليست بعيدة الاحتمال وفقاً للمقاييس التسويقية.

مع ذلك، يجب صرف الانتباه عن الفكرة المقولبة إلى قضية أخرى أكثر أهمية، وهي نوع النفوذ الرقيق⁽¹⁶⁾ الذي يريد روبرتس من المستهلكين الغربيين أن يربطوه ذهنياً مع الصين:

إن الخليط الصيني العملي الذي تمتزج فيه الروحانية والفلسفة الخفية مع الحياة المادية هو مثالي للمستهلكين العالميين الناشئين. فالأفكار الصينية مثل التاي تشي، Tai Chi والعلاج الصيني، والطاو Tao هي أفكار شائعة أكثر فأكثر في الغرب. والفينغ شوي Feng Shui هي فكرة لامعة أخرى أصابت الاتجاه السائد المعماري في الغرب. وهناك منتجات عديدة بمظهرٍ صيني فريد يمكن أن تنضوي تحت شعار صين العلامة التجارية مثل الأنسجة، والسيراميك، والعلاجات العشبية، والأدوية، وأنواع الشاي والمشروبات وحتى الأثاث.

للأسف إنَّ صين العلامة التجارية الروحانية، والعملية، والرقيقة هذه ليست خريطة عقلية قوية بما يكفي لتساعد الصينيين على تغيير الوسم التجاري لبلدهم. وسوف تحتاج صنِّع في الصين إلى تغيير حقيقي على مقياس أكبر بكثير من قصة سوني أو قائمة السمات الصينية المُتخيَّلة. حينها فقط سيكون تطوُّر الصين المفاجئ كدولة ذات علامة تجارية ممكناً.

بالتأكيد ليس الحلُّ هو وجوب تقسيم الصين إلى عشر علامات تجارية إقليمية كما يقترح غيلمور ودومونت. إنَّ تسويق مكان أو موقع هو أمرٌ يدخل فيه أصحاب حصص (مصلحة) متعدِّدون، ما يعني أنَّ الحكومة، صاحبة الحصّة (المصلحة) الأكبر في الصين، يجب أن تكون في الواجهة لمعالجة مشاكل صورة البلد. إنَّ كولومبيا هي المصدر الرئيسي للبن إلى الولايات المتحدة اليوم، ويعود الفضل في ذلك إلى الحملة التسويقية الناجحة التي يقوم بها الاتحاد الوطني لمزارعي البن في ذلك البلد. وفي العام 1998، سوِّق توني بلير بريطانيا على أنها مهد الصناعات الخلاقية وقد أصبحت اليوم المصدر الأوثق في العالم لثقافة التصميم الرائعة. إنَّ حملة الوسم التجاري للدولة المنسَّقة من قِبَل الحكومة ليست بالشيء الفريد. ولكن في حالة الصين فإننا نقع في الورطة التقليدية: "إنَّ الاعتماد على قادة الحكومة لابتكار حملة الوسم التجاري للبلد هو أمرٌ مخوف بالمخاطر على وجه التحديد إذا كانت لدى السياسيين أنفسهم مشاكل صورية خاصة بهم". وهو تعليق بشأن غانا ينطبق تماماً على الصين.

ومع ذلك، وفي العام 2002، وعلى الرغم من الصعوبات الهائلة، فإنَّ الحكومة الصينية بدأت بعملية إعادة الوسم التجاري للصين، وقد نوقشت رؤيتها على نحوٍ مقنع في وثيقة اتفاقية بكين المثيرة للجدل لجوشوا كوبر راموس (2004). كان راموس قد قدم فرضية جريئة: إنَّ اتفاقية بكين ستحلَّ محلَّ اتفاقية واشنطن، وستحتفظ الليبرالية الاقتصادية الحديثة باتفاقية واشنطن، كالنموذج السائد للتطور العالمي لدول العالم الثالث. ومن دون الدخول في التفاصيل بشأن فرضية راموس، يكفي القول إنَّ الإيديولوجيين المحافظين والليبراليين في الغرب على حدِّ سواء قد أُهينوا بعمق بالخلافة المزعومة للنماذج المرتقبة. ولم يكن المفكِّرون الصينيون في

الوطن بطيئين في مضايقة راموس لمبالغته في وصف سياسة بكين بأنها إجماعية في حين أن الحقيقة هي أن المناظرات الداخلية بشأن نموذج التطور الصيني كانت أبعد ما يكون عن الحسم.

ومع ذلك، فإن الوثيقة كانت نافذة مذهلة على الهوية الجديدة للصين التي تم تسويق ظهورها على المشهد العالمي من قبل حكومتها بأنه الارتقاء المسالم (*heping jueqi*)، وتعني حرفياً الارتقاء باندفاع بطريقة مسالمة). لقد كان المفهوم اتخاذاً لكنه قصير الأجل وقد عدل لاحقاً إلى المفهوم الأكثر حيادية التطور المسالم⁽¹⁷⁾. وكواحدة من بنات أفكار العالم النظري زنج بيجيان، كان المقصود من مقالة الارتقاء المسالم السياسية تحقيق هدفين: أن تُردّ النظريتان التوأمان تمديد الصين وانحياز الصين الموضوعتان من قبل الناقدين في واشنطن، وأن تصف للعالم أجمع الدور الذي تنشده الصين في القرن الجديد كلاعب دولي متعاون ومسؤول.

استندت اتفاقية بكين إلى محادثات راموس مع صانعي السياسات الصينيين وكتبت كتفسير لأفكار زنج الأولية. وهناك رؤيتان رئيسيتان شُرحتا في البيان الأبيض لراموس ترتبطان بشكل وثيق بالوسم التجاري للدولة: الرؤية لصين جديدة تهم بموازنة الفوارق في مقاييس العيش بين الأغنياء والفقراء، والرؤية لبلد يعتمد على النمو المدفوع بالابتكار للتغلب على الانقسام المعرفي بينه وبين المجتمعات الصناعية الحديثة (بالمقارنة ببناء التكنولوجيا من القاع صعوداً وعلى نحو متتابع). وعلى الرغم من أن هذا يبدو كدعاية للصين تركز على صين واقعية: الوعد بما يمكن أن تصبح عليه الصين الشعبية بدلاً مما هي عليه الآن بالفعل، فإن الوسم التجاري للدولة، مثله مثل الوسم التجاري للمنتج، يتعلق بأكمله بالمطامح وليس بالواقع. وسيتعين على المسوقين المحنكين أن يوافقوا على أن الصين الخضراء العادلة المسؤولة المدفوعة بالابتكار والحكومة بالدبلوماسية المسالمة هي بمثابة مفهوم تسويقي أفضل من نسخة راموس البسيطة غير المسيّسة لصين جديدة. وهذا ليس اقتراحاً متواضعاً على الإطلاق، ولكن إذا كانت الحكومة الصينية صادقة بحق بشأن إحداث تغيير كامل لصورة الدولة، فستحتاج إلى تناول وصفاتها الخاصة بجرعات كبيرة.

في غضون ذلك، وفي تقليدها من شأن أسلوب التفكير الغربي الازدواجي بشأن الصين، فإن وثيقة راموس هي ترياق متأخر جداً لمنظور وسائل الإعلام الغربية ذات الاتجاه السائد. ينقل راموس دروساً مفيدة لأولئك الذين يتمنون الدخول في رؤوس الصينيين⁽¹⁸⁾. ولا يتعين على المرء أن يتفق معه بالرأي كلياً، لكن أفكاره الحكيمة حول الصين تستحق الاهتمام. فعلى سبيل المثال، يجادل راموس بأنه إذا كانت الصين "لا تؤمن بالحلول المتسقة لكل حالة... فهي واقعية وإيديولوجية في الوقت نفسه، مع تمييز ضئيل بين النظرية والممارسة". ومن أجل توضيح ممارسات مرنة كتلك، يستشهد راموس بقول دنغ إكسيابونغ الشهير، تحسُّس الحجاره لعبور النهر، مشيراً باتفاق تام مع القادة الصينيين الحاليين إلى أن هذه الاستراتيجية قد قادت الدولة إلى الطريق الأفضل للتعصير (التجديد). وهو يعبر عن إعجابه بالمفكرين وصانعي السياسات الصينيين لأن مستوى وقوة تفكيرهم غير المحدود بشأن المجتمع الصيني هما، وفقاً لرأيه، مفقودان خارج جمهورية الصين الشعبية حيث العلماء ومراقبو الصين الأجانب منقادون عادةً بازدواجية مُماتة من الالتزام/الاحتواء، وهو أسلوب مناورة سياسية خاص بعقلية الحرب الباردة.

من أجل شرح أولويات جدول الأعمال الصيني، يستشهد راموس بقول آخر شائع لدنغ: "لا يهم ما إذا كانت القطة سوداء أو بيضاء ما دامت تصطاد الفئران"، ما يعني أن الممارسة (اصطياد الفئران) هي أكثر أهمية من الإيديولوجية، سواء أكانت اشتراكية أم رأسمالية (بيضاء أو سوداء)، عندما يتعلق الأمر بطرائق إصلاح الصين. وبإحداث بعض التحريف في تعبير دنغ المجازي، فإن راموس يصف الجملة السحرية (المانترا) للنظام الجديد كالتالي: "لون القطة بهمّ بالفعل. الهدف الآن هو إيجاد قطة تكون خضراء اللون، قطة شفافة". ويقول راموس إن البيئة الأكثر اخضراراً والشفافية في الحكم ليستا مجرد شكلٍ منمق من الحكومة الاشتراكية. إنهما إبداء لرغبة الصين في التماشي مع المعيار الغربي الحديث. ونخبرنا أيضاً أن الصينيين لا يهتمون إلا قليلاً في تقليد بقية العالم لكنهم يريدون أن يسيطروا على ويمركزوا ويديروا مستقبلهم العالمي الخاص. وقد قادهم هذا التوجه العقلي المستقل إلى

معارضة ذلك النوع من صفات الطلب البريدي لاتفاقية واشنطن وأبعدهم عن التاريخ الكامل لنصيحة العالم الأول الاقتصادية في حين أنهم يلتمسون بكّد طرقهم الخاص. إن تعاطف راموس مع تركز الأفكار وطرائق الحياة واحترامه لهما هما ما يجعلانه محلّ سياسة مختلفاً عن أولئك في العالم المتطوّر. لدينا هنا مفسّر غربي يقدر الاختلافات بقدر ما يقدر التشابهات، والأهم من ذلك أنه يحاول أن يتعمّق في جاذبية المركزة للمحليين.

تمثّل اتفاقية بكين أشياء عديدة في آن؛ تقرير سياسة، ومقالة شبه رسمية، وتصريح علامة تجارية لصين جديدة لا تزال قيد الإعداد. إن هديني من مرافقة البيان الأبيض لراموس ومبادرة ساتشي أند ساتشي هو أن أكشف بوضوح نقاط القوة والضعف لكل ممارسة⁽¹⁹⁾. ويرى روبرتس الصين كهدف ثقافي بلاستيكي مجرد من السياسة، في حين أن راموس يراها كموضوع واضح مدرك لرؤيته السياسية الخاصة. لكنّ اتفاقية بكين ليس لديها حتى الآن إلا جمهوراً صغيراً وحياة قصيرة، ربما لأننا غير واثقين تماماً من هو الجمهور المستهدف بالنسبة إلى راموس. هل كان يتحدّث إلى العلماء (الباحثين المختصين)، أو صانعي السياسات، أو الجمهور العام، أو الناس من جنسيات معينة؟ لقد تبين أن مستهلكه الهدف هو جمهور ذو أوجه عديدة، محير جداً لكي يتم إدراكه. وما يعقد مشكلة الجمهور أكثر أن العلامة التجارية للدولة التي لا تلقى قبولاً واسعاً من جمهورها الخاص لا تنمو بصورة متكاملة ويحتمل لدى تقديمها إلى العالم أن تُعامل كمجرد دعاية حكومية. وهنا يكمن فرق حاسم بين الوسم التجاري للدولة والوسم التجاري للمنتج: فالعلامة التجارية للمستهلك تعرف بالضبط المشترين الذين تلتمسهم وتمنح القطاع الهدف دوراً رئيسياً في عملية الوسم التجاري؛ وهي عملية يصعب جداً على الوسم التجاري للدولة أن ينجزها.

وعلى العكس تماماً، فإنّ صين العلامة التجارية لساتشي أند ساتشي هي حالة استهداف دقيق ممتازة. فالقطاع الذي يمنحه روبرتس امتيازاً هو الجيل Y، أي أطفال مواليد الطفرة الذين وُلدوا بين العامين 1982 و2000، وهو الجمهور الغربي الأكثر تقبلاً لصين العلامة التجارية. فأفراد الجيل Y هم أكثر انفتاحاً ذهنياً من

المستهلكين العالميين العاديين لأن الموقع بالنسبة إليهم لا يعني غالباً أكثر من مجرد علامة تسويقية. وبالتالي هناك تناقض مبني ضمناً في مشروع صين العلامة التجارية لروبرتس: هو يسوّق الصين كعلامة تجارية وطنية، ولكن من أجل بيعها، يجب أن تروق صين العلامة التجارية للجماليات العالمية الجديدة للجيل Y التي لا يمكن لعرق أو دولة أو ثقافة أن تدّعيها لنفسها حصرياً. نحن نجد في ذلك الجيل ما يسمّى بالمؤثرين المحوريين، وهي فئة حضرية تتشابه صيغة أفرادها للنجاح وأذواقهم للهواتف الخلوية والموسيقى وحقائب اليد والشراب وأسلوب الطهو مع نظرائهم مدن عالمية أخرى أكثر مما تتشابه مع تلك لأخوانهم وإخوانهم الذين يقيمون معهم في بلداتهم الأم ودولهم الأم. ويراهن روبرتس على جاذبية السلع الصينية العالية القيمة للزبائن ذوي أسلوب الثقافة المحورية حول العالم.

وسوف يكون ذلك بكل تأكيد مشهد علامة تجارية رائعاً. ولكن من أجل النجاح في إزالة الوصمة عن اسم الصين وتحويله إلى تذكرة مغرية في عالم التجارة الدولي، سوف يتطلب الأمر مشاركة وجهود وكالات متعددة. ومن أجل أن تقوم الصين بقفزة ثلاثية من هذا النوع، سوف تحتاج الوكالات الإعلانية العاملة في قطاعات متعددة أن تتعاون مع الوكلاء المحليين من الشركات. وستكون النتيجة تآزراً على مقياس كبير، والتنسيق الحكومي لعمل كهذا هو أمرٌ مستحيل. ومن أجل أن تنشأ تآزرات كتلك وتتقارب في النهاية، سوف يحتاج أصحاب الحصص (المصلحة) الرئيسيون إلى صين العلامة التجارية الجديدة أن ينفذوا تصوراتهم في أن: صين راموس ترتقي بسلام كمواطن عالمي مسؤول وحكومة رحيمة ذات عقلية إصلاحية في الوطن، وصين روبرتس تنقل سحرها القدم وإبداعاتها إلى خيالات عصر المحور الجديد، وشركاء اتفاق التعاون الصناعي في الصين يُجلّون قواعد اللعبة وفي الوقت نفسه يتفهمون حاجة الصين إلى استقلالية العلامة التجارية، ومقاولو الصين البارزون يقومون بخطوات ضخمة لتدويل علاماتهم التجارية الوطنية.

الفصل الرابع

رواية القصص والوسم التجاري للشركة

لا تنساب التدفقات المتبادلة، وفقاً لتعريفها، في اتجاه واحد فقط. صحيح أن السير مبدوء من الغرب، لكنّ العلامات التجارية الصينية الممتازة تنتقل على نحو متزايد في الاتجاه المعاكس. إن الإثارة الصينية بشأن الرحلة المتجهة غرباً هي حقيقة. لكنّ العلامات التجارية القوية بما يكفي للهجرة عبر البحار يجب أولاً أن تكون علامات تجارية ممتازة في الوطن. وبالتالي، فإنّ نوعاً جديداً من قومية العلامة التجارية قد أمسك بزمام الأمور واستحثّ أسئلةً مثل: "لماذا لا نملك نحن سامسونغ أو سوني خاصتنا؟". بعد تملك صانع أجهزة الكمبيوتر الشخصية لينوفو ThinkPad من IBM ومحاولة هاير (شركة أجهزة عملاقة محلية) الحصول على ميتاغ Maytag، تزايدت الآمال الوطنية على نحوٍ محموم بشأن البلوغ العالمي للعلامات التجارية الصينية.

إنّ دراسة الشركتين العملاقين يستحثّ أسئلةً بشأن نوع ثقافتهما المتعلقة بالشركة وكيف ستتكيّفان مع بيئة السوق الغربية. كما أستكشف فضلاً عن ذلك ما إذا كان تغيير استراتيجيات العمل في صين الشركات وأميركا الشركات يعمل على إعادة تشكيل الثنائية القديمة التي تحتّر قوة التفضيل الآسيوي للوسم التجاري للشركات بمباراته مع خصمه الوسم التجاري للمنتج الذي يوليه الأميركيون الاهتمام الأكبر. ويمكننا أن نتعلّم المزيد أيضاً بشأن ثقافة هاير ولينوفو إذا درسناها من نقطة الأفضلية المتمثلة برواية القصص التنظيمية. ويشتمل هذا الموضوع الأخير على دراسة لدور وسائل الإعلام في رواية القصص المتعلقة بالشركات. فعلى سبيل المثال، لقد تمّ وضع إيديولوجية الشركة لهاير في قالب مسرحي من خلال سلسلة رسوم متحركة، والجدل الذي أثير حول لينوفو قد تمّ استحضائه بواسطة المدوّنين

(البلوغرز bloggers). إن آثار وسائل الإعلام القديمة والجديدة على الموسم التجاري للشركة، وآثار القصص التنظيمية على النظام المؤسسي، سوف تسلط الضوء على فهمنا لثقافة الشركات الصينية.

حتى الآن، نجمت ثقافة الشركات الصينية عن بيئة تسويقية أكبر تفسح فيها أهمية إدارة العلامة التجارية المجال لإدارة الشركة، وكذلك تفعل ثقافة العلامة التجارية لثقافة الشركة، وهوية العلامة التجارية لهوية الشركة. ولكن هل يمكن لبيئة عمل كهذه يقودها المنتج أن تنتج علامات تجارية منافسة عالمياً؟ إنه سؤال مقلق جداً.

"لم أقل قط إن هاير ولينوفو ليستا علامتين تجاريتين"

كما رأينا في المقدمة، اضطرت شيلي لازاروس (الرئيسة والمديرة التنفيذية لأوغيلفي أند ماثر العالمية) في أواخر العام 2004 للدفاع عن نفسها لقولها إن لينوفو وهاير ليستا علامتين تجاريتين على الإطلاق وإن "الصين حتى الآن لا تملك أي علامات تجارية بالمعنى الحقيقي للكلمة". وهنا أرغب في تحليل انتقاد لازاروس المبطن لبيئة العلامة التجارية في الصين في المقابلة التي أجرتها معها بيولز دايلي *People' Daily* فيما بعد، والتي أخذ منها العنوان أعلاه. متحدثة على ما يبدو بمزاج استرضائي، شرحت لازاروس موضحة الأسباب أن العلامات التجارية الضخمة ليست بالضرورة علامات تجارية قوية، وأن علامة تجارية دولية ممتازة ليست بالضرورة علامة ممتازة بالقدر نفسه في الوطن. وبلغة بسيطة، ربما لا تزال النجوم الوطنية غير ذكية بما يكفي لتبلغ الذروة في السوق الدولية. شكت لازاروس في أن عادة العمل الصينية المتمثلة بتبذير أموال طائلة على الإعلانات قد أدت فقط إلى أرباح قصيرة الأمد، لكنها لن تنتج نمواً طويلاً الأمد. وسألت ما إذا كانت لينوفو وهاير اللتان صنعت طرائقهما التخطيطية المتعلقة بالشركة معجزات في السوق المحلية، قد طورنا استراتيجية مستمرة طويلة الأمد لبناء العلامة التجارية تساعدهما على تنشئة رابطة عاطفية مع الزبائن المحليين في الخارج. فكانت إجابتها عن ذلك السؤال الشائك هي "لا". وبالتالي، من غير الواضح ما إذا كانت هاتان العلامتان

التجاريتان الصينيتان ستتمكنان من الفوز بالمستهلكين العالميين جملةً. وهناك قضيةٌ أخرى أقل وضوحاً وهي أنّ هاتين العلامتين التجاريتين في نموّهما العملاقي قد تنهاران تحت ثقل ميثولوجياتهما (أساطيرهما) الخاصة.

لقد أعادت شيلي لازاروس حلم الصينيين بجعل علاماتهم التجارية أولمبية إلى أرض الواقع. حتى الآن، كانت الشركتان العملاقتان مشغولتين في صنع ثقافة الشركة ووسمها على حساب ثقافة العلامة التجارية. هذا النشاط لم يكن السهو الذي عنته لازاروس بكلامها ضمناً، بل كان خياراً للاستمرار باستراتيجية المؤسسة الموسومة تجارياً المفضّلة من قبل الشركات الشرق آسيوية العملاقة التي توسّع سلسلة المنتجات تحت مظلة علامة تجارية رئيسية. ففي اليابان على سبيل المثال، يمكن للشركات التجارية الضخمة مثل ميتسوبيشي وسوني وسانتوري أن تهاجم بحصانة مناطق المنتجات المجاورة وأن ترفع عروضها بقوة عبر سلسلة منتجاتها. وكانت هذه الشركات قد استخدمت موارد علامتها التجارية بشكل رئيسي لبناء اسم الشركة. وقد حذت هاير ولينوفو وواهاها حذوها.

في المقابل، فإنّ السوق الغربية التي يسود فيها بناء العلامة التجارية المستقلة ليست فيها إلا بضع لوازم (بديهيات) لمثل هذا التوسّع الهائل في العلامة التجارية. ومع مرور الوقت، دعمت استراتيجية العلامة التجارية الفرعية أو مقارنة مؤسسة العلامات التجارية ثقافة السوق الغربية التي تعطي الأولوية للوسم التجاري للمنتج على الوسم التجاري للشركة. فضلاً عن استهجانها لممارسات مثل تلك لهاير ولينوفو، اتخذت أدبيات التسويق الغربي، بشكل عام، موقفاً انتقادياً تجاه ثقافة العمل الآسيوية المهيمنة تجارياً، حيث تراها مشوّهةً بعمق بتأكيدها على الطرائق التخطيطية والأرباح القصيرة الأمد. ويقال عنها إنّها ثقافة تجارية تهمّ بالربح، والتي يؤدّي منطقتها المبرّجة للمبيعات/هامش الربح إلى إنشاء بيئة تسويقية تمنح الامتياز للبيع والتوزيع بدلاً من الوسم التجاري والتسويق. هذا التقليد المرتزق (الجشع) قد مهّد السبيل على ما يقال للتأكيد الآسيوي على عدالة العلامة التجارية للشركة بدلاً من عدالة العلامة التجارية للمنتج. ومن أجل إصلاح ممارسة تجارية غير مؤاتية كتلك، نُصح مديرو الشركات الصينية واختصاصيو الإعلان بأن يكرّروا نموذج التسويق الغربي.

هذه المناظرة المستمرة حول إيجابيات وسلبيات النموذجين التجاريين الآسيوي والغربي لن تتمد في أي وقت قريب، وخصوصاً إذا أخذنا في الاعتبار أن القرن الجديد قد لُقّب بالقرن الآسيوي. في غضون ذلك، تُغيّر وسائل الإعلام الرقمية شروط هذه المناظرة على نحوٍ أسرع مما يفعل المديرون التنفيذيون. إن تقارب تفكير العمل آخذٌ بالفعل في إنتاج صور مطابقة مذهلة كان من المستحيل تخيلها قبل نصف عقد من الآن: الغرب يعيد تقييم قيمة الوسم التجاري للشركة في حين أن الصين المقاولّة تجد نفسها ملتزمة بفاعلية بتعلّم حيل إدارة العلامة التجارية. إن نقطة التوازن التحليلي هذه كانت متوقّعة، بالنظر إلى قوة تفكير التآزر الذي انبثق من كلا جانبي المحيط الهادئ.

هذه الاستفسارات هي جميعها مرتبطة. قد نسأل ما إذا كانت المزايا والخصائص غير المفهومة وغير المتقبّلة للنموذج الصيني المتمركز حول الشركة تستطيع أن تولّد حوافز لابتكار المنتج بالقدر نفسه من الفاعلية كالنموذج الغربي المتمركز حول العلامة التجارية. نحن في حاجة أيضاً إلى أن نستكشف كيف يمكن تحقيق عمليات الانتقال crossovers بين النموذجين من كلا الاتجاهين وما الدور الذي تؤديه شبكة الإنترنت لابتكار استراتيجيات عمل جديدة. وسأبدأ برواية القصص التي تجرّنا إلى قلب ثقافة الشركة لهاير ولينوفو.

ثقافة الشركة ورواية القصص التنظيمية: طريقة هاير

"سنستخدم مصفوفة متنوّعة من أصول التسلية لاختراق قلوب الناس وعقولهم... نحن ننتقل إلى أفكار تثير العاطفة وتحدث الاتصالات... [الأفكار] سواء في الأفلام أو الموسيقى أو التلفزيون... لم تعد ملكية فكرية، هي رأس مال عاطفي". هذه التعليقات هي لستيفن جي. هير مدير كوكا كولا في خطاب ألقاه في مؤتمر ماديسون أند فاين في العام 2003. لقد كان يشير إلى نزعة عمل تجارية آسرة: كانت الرغبة البشرية الأساسية للتسلية قد حوّلت القصص إلى وسيلة اتصال ذهبية، وقادت أميركا الشركات إلى إعادة اكتشاف القيمة التسويقية لرواية القصص. لم يكن هذا بغير جديد بالنسبة إلى الآسيويين. فقد ورث الصينيون

والمنود تقاليد بعمر قرون لرواية القصص الشفهية وجدت طريقها إلى الإعلانات التجارية التلفزيونية الغنية بالدراما على وجه معهود لهاتين الثقافتين. ونحن جميعاً نعرف أن القصة الجيدة تحظى بالقبول. واحداً من المواضيع المرتبطة وغير المدروسة كما يجب هو الطرائق التي يمكن من خلالها أن يُبنى الوسم التجاري للشركة على الحكايات التنظيمية.

تملك الثقافة الصينية تقليداً طويلاً من كتابة الحكايات ورواية القصص الشفهية. وما يثير دهشة الجميع أن فصل الثورة الثقافية المرعب قد ارتقى بذلك الفن القديم إلى مستوى جديد. فخلال عشر سنوات من الاضطراب العظيم والتصفية الثقافية، لم تنج من أنواع التسلية الحديثة سوى الأوبرا والمسرحيات الثورية النموذجية الثمان. لقد تُرك الشعب بأكمله، ولا سيما الشباب المطرود المبعّد إلى الريف، لوسائله الخاصة بالبحث عن المتعة. وكانت رواية القصص تسلية شائعة للجميع. وليست صدفة أن يكون المديرين التنفيذيين الشهيرين اليوم الذين كانوا من الشبان المبعدين خلال الثورة، أمثال زانغ رويمين (هاير Haier) ولوي تشوانزي (ليجند - لينوفو Legend-Lenovo)، رواة حكايات بلغاء اعتمدوا على قوة الحكاية لإعطاء شركتهم شخصية متميزة ودرامية غالباً.

كانت رواية القصص المتعلقة بالشركة عنصراً رئيسياً في نجاح هاير وليجند (الاسم الصيني للينوفو) الأسطوري. فبالنسبة إلى هاير، كانت الحكايات الشهيرة مثل المطرقة الثقيلة والعين الثالثة والأمير الصغير تعتبر أساسيةً لأسطورة هاير بقدر فلسفة الإدارة لزانغ. لقد أوجد تقليد رواية القصص الشفهية المقرون بالولع الماوي المتبقي بأدبيات نداء الحرب ذخيرةً غنية من القصص التي تُعرّف طريقة هاير Haier Way. فقد كانت قصص هاير التنظيمية تمثل الطراز البدئي للملاحم، مكتملةً مع ارتقاء البطل من العُقلية، والنزاعات والأزمات، والكفاح ضد العوامل المتضاهرة، والانتصار المطلق على المحنة.

كانت المغامرة قد بدأت في العام 1984 عندما تولّى زانغ رويمين مهام إدارة سفينة غارقة هي مصنع كوينغداو العام للبرادات Qingdao General Refrigerator factory، وهي شركة قديمة ارتبط اسمها بالبرادات دون المستوى. كان زانغ يشرف على

ثمانئة موظف ليس لديهم أي حافز لتحسين الإنتاجية. وظهر نظام زبدية الأرز الحديدية الاشتراكي، وظيفة مضمونة مدى الحياة، كأول خصم في ملحمة هاير الباحثة عن النجاح. ويمكن للمرء أن يتخيل الصعوبات التي واجهها المدير الحديث بمجرد إلقاء نظرة على البنود الثلاثة عشر Thirteen Articles، وهي مجموعة من الأنظمة الجديدة التي وضعها زانغ رويمين لعاملي المصنع، ومن بينها أنت لن تحب أثناء العمل، وأنت لن تسرق من الملكية العامة، وأنت لن تبول على أرض المصنع. من هناك بنى زانغ تدريجاً ثمانية عشر مركز تصميم، وعشرة مرابد للآلات الصناعية، و58,800 وكيل مبيعات، و11,976 مركز خدمة ما بعد البيع في 160 دولة. واليوم تنوع هاير سلسلة إنتاجها لتضم تشكيلة من الأجهزة المنزلية البيضاء والسوداء والبنية المشتملة على 15,100 طراز من الأجهزة في فئات متنوعة تضم البرادات، والمجمّادات (الفریزرات)، والمكيّفات، والغسالات، والهواتف الخلوية، وسخانات المياه، وأفران المايكروويف، والمكاوي، والتلفزيونات، ومشغلات DVD، وحتى أجهزة الكمبيوتر. وفي العام 1996، أسّست هاير قاعدتها الأولى عبر البحار في جاكرتا، ثم تلتها في السنوات اللاحقة الفيليبين وماليزيا والشرق الأوسط والولايات المتحدة ويوغوسلافيا وأوروبا الغربية. ومن أجل أن نرى كيف وصل زانغ رويمين إلى هذا الحد في غضون عقدين من الزمن، ستزوّد بضع قصص تنظيمية مختارة ببعض الدلائل.

المطرقة الثقيلة

بعد سنة من تولّي زانغ رويمين إدارة مصنع كوينغداو، وُجدت عيوبٌ في ستة وسبعين براداً. كانت كلفة البراد في ذلك الوقت مئة دولار. وكان معدّل الأجر الشهري للعامل خمسة دولارات. أي إنّ كلفة ستة وسبعين براداً كانت تعادل مجموع رواتب خمسمائة عامل على مدى ثلاثة أشهر. ولو كان زانغ يتبع الممارسات السابقة، لأهدى هذه السلع المعيبة إلى موظّفين جديرين بالجائزة أو استخدمها كرشاو للموظّفين الرسميين. لكنّه أمر بتحطيمها بالمطرقة أمام أربعمئة عامل دامع. وتمّ تصوير الحادثة بكاملها على شريط فيديو. وغرّم زانغ ورئيس المهندسين يانغ ميانميان نفسيهما راتب ثلاثة أشهر. كانت الرسالة واضحة:

المنتجات المعيبة عبارة عن خردة، والموظفون دون المستوى القياسي الذين ينتجون منتجات دون المستوى القياسي ستمّ معاقبتهم. ومنذ ذلك الحين أصبح انعدام العيوب راسخاً في المصنع كمفهوم أساسي للأداء، ومراقبة الجودة هي اليوم واحدة من أكثر نقاط قوة هاير لفتاً للنظر. وكلمة هاير *Haier* تعني *higher* في اللغة الإنكليزية أعلى في العربية. الارتفاع أكثر فأكثر في كل مرة هو شعار جديد... طبعة زرقاء مجازية للعولمة.

العين الثالثة تراقب

إنّ قسماً كبيراً من أصول هاير مصدره أساساً خزينة مدينة كوينغداو، كما سنى أدناه. ولكن حتى مع نعمة الحالة المحلية، فإن مغامرة هاير لم تكن نخالية من الخطر. فهناك ثلاث حقائق في الصين، وفقاً لزانغ، يحتاج كل منها إلى المراقبة بعين يفتة. ففي حالة الاقتصاد المخطط، تحتاج أي مؤسسة تجارية إلى عين واحدة لتحتس من المراسيم الحكومية. وفي حالة اقتصاد السوق المطبّع، يحتاج الأمر إلى عينين، تركّز إحداها على شؤون الشركة الداخلية والأخرى على السوق. لكنّ الانتقال الصيني من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد السلعي اتخذ مساراً معقداً متعرجاً. وبالتالي استلزم الأمر عيناً ثالثة حسّاسة كي تعكس تحولات السياسة غير المتوقعة في الصين، والتي تتذبذب بين التفكير الاقتصادي الاشتراكي والرأسمالي. وكانت العين الثالثة لهاير خبيرة في استكشاف الفرص المستحثة بواسطة توجيّهات السياسة المتقلّبة لبكين.

في العام 1992، حدث التحوّل الرئيسي، عندما ذهب دنغ إكسياو بنغ جنوباً، وألقى سلسلة من محاضرات الإصلاح لتعزيز اقتصاد السوق. وكان قول من أقواله الشهيرة في تلك الرحلة قد أرشد الناس للقيام بتجارب جريئة، ولاتخاذ خطوات شديدة الحذر مثل امرأة بقدمين مقيدتين. وقد تمّ إنشاء مناطق اقتصادية خاصة. وشجّعت المؤسسات الاقتصادية على التفكير خارج حدودها. كما أن هذه السياسة المفتوحة استحثت زانغ ورفاقه في هاير على القيام بخطة طموحة لبناء مربرد آلات صناعية حديث. ومع الموافقة الحكومية على قرض بقيمة 1.6 مليار يوان، اشترى زانغ *mu 800* (5000 أكر تقريباً) من الأرض في القسم الشرقي من

كويونغداو كموقع مستقبلي للمربد. لكن هذا القرض جمّد فجأة نتيجة تقييد الائتمان المركزي. وكفل زانغ هاير بعرض قسم من أسهم الشركة للشراء في بورصة شانغهاي. فكانت نجاة بشق النفس: وقد جمعت هاير 369 مليون يوان بعرضها العام الأولي IPO. وتمّ بناء المربد كما خُطّط له. وعندما نُسّقت العيون الثلاث معاً بصورة جيدة، أمكن للمعجزات أن تحصل. فقبل العرض العام الأولي للشركة مباشرة، غير زانغ اسم العلامة التجارية لمشروعه المشترك من ليبيهر هاير Liebherr Haier إلى هاير... وكانت ولادة علامة تجارية وطنية.

البطاطا الكبيرة والأمير الصغير: حكايات ابتكار

بعد أن دفعت هاير بمنتجاتها في الداخل الصيني، أرسل المستهلكون الصينيون المقيمون في جنوب غرب الصين شكاوى لا تعد ولا تُحصى بشأن النوعية الرديئة لأنابيب المياه في الغسالات. وتمّ إرسال فريق استقصائي ليحسم مسألة الشكاوى، لكنه وجد أن الأنابيب كانت مسدودة بقشور البطاطا لأنّ الفلاحين استخدموا الغسالات لغسل البطاطا. وبدلاً من توجيه الجماهير لاستعمال الغسالة للملابس فقط، قام زانغ رويين بخطوة استراتيجية وصمّم آلة جديدة بأنابيب موسّعة وصرف أفضل ووظائف غسل مزدوجة. وسُمّي المنتج الجديد باسم البطاطا الكبيرة Big Yam وأصبح بحق واحداً من أفضل الغسالات مبيعاً في الصين الريفية. ولقد حكّت حكاية البطاطا الكبيرة المسلية في أدبيات الشركة، ومُنحت قيمة بيداغوجية غنية مكافئة للمطرقة الثقيلة والأمير الصغير.

لم تكن ولادة حكاية الأمير الصغير أقل إثارة. فلقد ارتفعت وتيرة العمل في المدن منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي، وأصبح الوقت سلعة ثمينة. ولم يعد في وسع سكان المدن أن يستمروا بعادتهم القديمة المتمثلة بشراء البقالة يومياً. ولهذا فقد طوّروا روتيناً جديداً للتسوّق الأسبوعي، وهو ما تطلّب بدوره مُجمّداً (فريزراً) كبير السعة. لكنّ الأسر المقتصدة رغبت عن التخلّي عن برادتها القديمة على الرغم من أنّ مساحة المُجمّد فيها كانت الآن صغيرة جداً لتتسع لتخزين الطعام. فاستغلت هاير الفرصة لتكتشف سوقاً أخرى جديدة. وظهر الأمير الصغير Little Prince، وهو مُجمّد صغير منخفض السعر لا يتطلّب حيزاً كبيراً في الشقق الصينية المزدحمة.

وقد زوّد الأمير الصغير بمساحة المحمّد الإضافية التي احتاجتها معظم العائلات. لقد كان حلاً مثالياً مزدوج الربح بخصائص صينية.

لم يكن الأمير الصغير والبطاطا الكبيرة علامتين تجاريتين فرعيتين مستقلتين. فكلا العرضين موسوم تجارياً مع اسم هاير، ويبقى منتجاً مدفوعاً بوظيفته دون شخصية علامة تجارية فريدة. لقد عمل نموذج هاير المتمركز حول الشركة، دمج هوية المنتج مع هوية الشركة والتوسّعات الأفقية والعمودية غير المُراقَبة، على توليد حوافز لابتكار المنتج بقوة تعادل تلك للنموذج الغربي المتمركز حول العلامة التجارية. لقد كان مصدر نظام الابتكار للشركة رغبة هاير في إرضاء المستهلكين، وهو سرّ الهيمنة السريعة للشركة على السوق الصينية. وقلة من صانعي الأجهزة هم الذين يستطيعون أن يتفوقوا على سرعة هاير الهائلة في ابتكار المنتج. واليوم تضمّ حافظة الشركة 13,000 نموذج من الأجهزة. وعلى نحو ملازم، فإن طيف الأسعار لأي فئة منتج استمر بالتمدّد: يمكنك أن تجد مكيفات هاير بسعر منخفض حتى 225 دولاراً وبسعر مرتفع حتى 1,463 دولاراً.

يعزو بعض المشكّكين نجاح هاير إلى تسعير الميزانية أكثر مما يعزونه إلى قوتها في ابتكار المنتج، مستخفين بمقياس الأسعار الذي تُعرّف به هاير. وتصبح وجهات النظر هذه أكثر إشكالاً لأنّ العلامات التجارية الفرعية المحلية دخلت منذ أواخر تسعينيات القرن الماضي سوق الطرف العالي بأسعار عالية تلائم الزبائن الحضريين الموسرين، في حين أن الشركات المتعددة الجنسيات تصبح تنافسية في تحديد أسعارها في الأسواق الريفية، وهي ظاهرة انتقال (عبور) crossover حلّتها في الفصل الثالث. في أي حال، فإن مثال هاير هو ردّ قوي على وجهة النظر المتبنّاة على نحوٍ واسع والقائلة بأنّ النموذج المتمركز حول الشركة يفتقر إلى كفاءة العمل والدافع للابتكار على حدّ سواء، وهما مزيتان تُنسبان فقط إلى النموذج المتمركز حول العلامة التجارية.

نظرية الذئب وغيرها من الطرائق التخطيطية

سيكون زانغ رومين، نظرياً، آخر من سيختار بين هذين النموذجين لأنّ رؤيته للعولمة متكيفة للغاية. وقد تكون المقاربة المتمركزة حول الشركة ملائمة

لسوق جماهيري مثل سوق الصين، ولكن يجب على هاير أن تكسب خبرة في الوسم التجاري والتسويق المتخصص niche لتجعل علامتها خارجية. كان المحللون الصينيون والأميركيون قد اهتموا على حدّ سواء بطرائق زانغ التخطيطية المتعلقة بالشركة للتوسّع العالمي. ومن بين طرائق العولمة هذه رؤية الثلاثة أثلاث الشهيرة للمدير التنفيذي، وهي رؤية تتخذ مقاربة ذات ثلاث شعب للتوسّع ما وراء البحار: ثلث منتجات هاير تُصنع وتباع محلياً، وثلث آخر يُصنع محلياً ويباع في الخارج، والثلث الأخير يُصنع ويباع في الخارج. وتصاغ نظرية الذئب لزانغ بشروط تكتيكية مماثلة. ويقول زانغ: "ما من طريقة أفضل للتفوق على دهاء الذئاب (استعارة للشركات الأجنبية المنافسة) من أن تصبح أنت نفسك ذئباً وتحترق أراضي الذئاب الأخرى"⁽¹⁾. ويمكن تلخيص جوابه لتحدي منظمة التجارة العالمية بالرقص مع الذئاب، واقتسام السوق مع العلامات التجارية الدولية.

هل كانت هاير الدولية عملاً ناجحاً؟ نُقل عن زانغ رويمين قوله: "لقد نجحنا في إكمال خطوة ونصف فقط نحو العولمة، ولكن ليست الخطوات الثلاث جميعها المطلوبة للمهمة". ما يعني أن علامة هاير التجارية قد خرجت من الصين، ودخلت جزئياً أسواق ما وراء البحار، لكنها قصّرت عن إعطاء نفسها شكل علامة تجارية عالمية معروفة. ويعترف زانغ آسفاً أن الشركات الصينية قد فقدت الفرص التاريخية التي أتاحت لها لتصبح أسماء علامات تجارية في الخارج من طريق تراكم رأس المال الهائل. إذ لا يمكن للمال وحده أن يفي بالغرض. ولقد توصل زانغ إلى تمييز أن "الطريقة الوحيدة لإحداث علامة تجارية عالمية هي من خلال الابتكار والسرعة في الابتكار". هذا التصريح الأخير يجعل المرء يتساءل ما إذا كان المدير التنفيذي قد جاوز رؤيته التأسيسية، أي هوس المهندس بابتكار المنتج. إنه في حاجة إلى أن يكون مرناً بما يكفي ليبدل من عقلية يقودها المنتج إلى واحدة موجهة للمستهلك، من مركزية الشركة إلى بناء إمبراطورية العلامة التجارية. والوصول إلى المستهلكين الغربيين هو أمرٌ حاسم.

لهاير مؤيدون متحمسون. فقد صادق دونالد سول، مؤلف كتاب صنع في الصين: ما يمكن للمديرين الغربيين أن يتعلموه من المقاولين الصينيين الرائدتين،

على استراتيجياتها المتعلقة بجذب المستهلك وأسمائها العلامة التجارية الصينية الأكثر قيمة⁽²⁾. ولكن كان الناقدون سريعين في ذكر خطوات زانغ رويمين المتعجّلة، وخصوصاً توسّعه السريع في ما وراء البحار. إنهم يجادلون في أن الحجم لا يُترجم آلياً إلى جودة، وأن الخزينة الضخمة لوحدها لا تستطيع أن تصنع علامة تجارية عالمية اليوم. وإنّ شراء التعرّف إلى الاسم كما فعلت هاير عند كل خطوة في الطريق ليس ممثلاً لبناء علامة تجارية استراتيجية. إذ إن مخطّط التنوع للشركة في الوطن والخارج يُرى على أنه "مدفوعٌ بالانتهازية واليأس، وليس بالاستراتيجية الجيدة".

كان أفضل العروض النقدية وأشدّها إقناعاً من الاختصاصي بعلم الاجتماع جيانغ روكسيانغ الذي يرى مشكلة منهجية متأصلة في عقلية المديرين التنفيذيين الصينيين. إذ إن جيانغ يرى أن قادة الشركات، أمثال زانغ رويمين مدير هاير ولوي تشاونزي مدير لينوفو، متأثرون بشدة بالتفكير التكتيكي التقليدي المحجري بطبيعته والمدفوع بإحساس الاستراتيجية لخدمة الأمير. فعقلية الخادم هذه هرمية محكمة تولّد بواسطة رجل وليس بواسطة ميثاق، وهو نظام ضعيف لدى مقارنته بنظام الشركة الغربي الحديث التعاقدية الذي يفصل المدير التنفيذي عن الشركة. والفرق المفاهيمي، مجازياً، هو ذلك بين مكيافيلي وتوماس هوبس. فقادة الشركات الصينيون يعاملون شركائهم كإرث شخصي، كملك يتماشى مع مفهوم السلطة الكاملة *dominium* من العصور الوسطى. وزانغ، كغيره من نظرائه الصينيين، يحكم من خلال جاذبيته الشخصية الأميرية. وبذلك فإن دمج صناعات القائد الشخصية وقِيم الشركة الجوهرية يتوازى مع سمة مميّزة لافتة أخرى لصين الشركات، وهي الافتقار إلى ثقافة تجارية مستقلة فعلية نحالية من دفع سلطة الدولة وجذبها.

سان تزو، والرئيس ماو، والانضباط التنظيمي

إن نقد جيانغ روكسيانغ للتفكير الاستراتيجي الصيني مفيدٌ هنا. إذ إن هناك صلة منطقية بين القصص التنظيمية التي استعرضناها لتوتنا والتفكير الاستراتيجي بخصائص صينية من بينها عبادة القيادة، وعقلية غرفة الحرب، وأسلوب الإدارة

الملكي. وعلى الرغم من أن رجلاً قوياً قد وقف خلف كل شركة عالمية (جياك وليفش، وبيل غيتس، وستيف جوبز، وغيرهم)، فإن المديرين التنفيذيين الصينيين الكهول يتحدرون من ذرية عمرها خمسة آلاف عام من الاستراتيجيين العسكريين الذين كان العديد منهم، مثل سان تزو، انضباطيين أكثر منهم حاملين (كثيرون الرؤى). أما الملوك الذين اهتموا بعمق بشأن القيم، مثل ماو تسي تونغ، فغالباً ما تغاضوا عن قيود رؤيتهم التأسيسية وأسلموا أنفسهم لعبادة القيادة، وأعاروا الانتقادات أذناً صمّاء. ويبدو أن تأليه روح زانغ رويمين في هاير يشير إلى طريق خطر على نحو مماثل: الافتقار إلى مرونة المؤسس من أجل التطور إلى ما وراء رؤيته الاستراتيجية الأولى. ويجدر بي أن أذكر أن سان تزو وماو على حدّ سواء هما مثالان (نموذجان) يحتذيان بالنسبة لزانغ ولوي.

"القائد البارِع يَرعى القانون الأخلاقي، ويلتزم بشدة بالمنهج والانضباط. وبالتالي هو قادرٌ على التحكّم بالنجاح". ليس الأثر الكلاسيكي لسان تزو، كما نعرف، كتيباً مألوفاً لاستراتيجي العمل التجاري الغربيين فحسب، بل إنه بمثابة كتاب مقلّس للمقاولين الصينيين. فمفهوم الهجوم بخدعة، والانضباط التنظيمي المستمر، والمعادلة المثلية لعالم التجارة مع ميدان المعركة (*shangchang ru zhanchang*) هي جميعاً ما يقود نظرية الذئب لزانغ رويمين والحرب العنكبوتية لزونغ كوينغهاو المدير التنفيذي لـواهاها. كذلك عُرف عن لوي تشوانزي مدير لينوفو أنه يرى نفسه كقائد عام، يستكشف الأرض ويضع الخطط ويدير لينوفو مثل معسكر تدريب. ويقال إن أحد الكتب الثلاثة المفضّلة لدى زانغ رويمين هو فنّ الحرب *The Art of War*⁽³⁾.

إن الأكثر أهميةً من سان تزو كان تأثير ماو تسي تونغ على جيل زانغ رويمين من قادة الشركات. وكعضوٍ مخلص في الحزب الشيوعي، فإن زانغ ليس إيديولوجياً بقدر ما هو مفكّر يوطوي نجت مثاليته، سمة مميزة للثورة الثقافية، من الكارثة وبقيت سليمة لم تمسّ. ويشير العديد من المحلّلين على نحو صحيح إلى أن مجموعة هاير هي في النهاية مجموعة مُسيطرٌ عليها من قِبَل الحكومة، مكرّرين تعليق جيانغ روكسيانغ النادب حول تلازم الدولة وصين الشركات *zheng qi bufen*. لكنّ التصريحات الموجزة مثل هذه لا تخبرنا إلا بالقليل بشأن علاقة زانغ المعقدة والإيجابية مع الحزب الشيوعي الصيني CCP.

إنّ ما حطّمته العصا الثقيلة في العام 1985 لم يكن الستة والسبعين براداً فحسب، بل أخلاقية العمل الاشتراكي الحكومي نفسه. ومع ذلك، فإنّ هاير لم تنج خطّ قصة رأسمالياً نموذجياً. وإن زانغ رومين هو شيوعي يوطوبي جداً واستراتيجي حكيم للغاية لأن يسم الاشتراكية كخصم. وقانوناً، فإن هاير هي مؤسسة تجارية جمعية أصولها مملوكة من قبل جميع الموظفين. ومع ذلك فهي ليست مدرجة بالكامل في سوق الأوراق المالية. والملكية الجمعية في عهد الإصلاح هي في جوهرها تعبيرٌ ملطّف لتنويع رأس المال الحكومي بدلاً من أن تكون معادلةً للخصخصة المفهومة في المصطلحات الغربية. ويتألف جسم استثماري كهذا من خليط من أصحاب الحصص (المصلحة) الذين يصعب تعريف أصولهم وهوياتهم. وتغزّز حكومة الحزب بحماسة هذه النسخة الحديثة من الملكية المختلطة لأنها تلتبس بالضبط إعادة احتواء رأس المال الحكومي بدلاً من إقصائه.

كانت بلدية كوينغداو قد أدت دوراً رئيسياً في تحويل هاير إلى مجموعة (شركة ضخمة مؤلفة من عدة شركات) من خلال سلسلة من الأوامر الإدارية. وفي العام 1984، جمعت المدينة عدة مصانع كهربائية حكومية متهدّمة، وأنشأت مصنع كوينغداو للبرادات، وعيّنت زانغ مديراً جديداً للمصنع. وفي العام 1992، سهّلت المدينة ولادة مجموعة هاير Haier Group بتنسيق اندماج آخر بين مصنع البرادات ومصنع كوينغداو للمكيّفات. وقد نقلت الصحف أنّ جميع موظفي هاير الإداريين المتوسّطين هم أعضاء في الحزب الشيوعي. وكل هذا يوضح ما يرغب المؤلّفون الصينيون والغربيون المفوضون إبرازه في كتاباتهم عن تاريخ هاير، وهو أنّ زانغ رومين، نموذج المقاولين الفرديين في الصين، قد رعى روابط قوية مع الحزب الشيوعي وحافظ عليها. والواقع أنّ الحدّ الضبابي بين الخاص والعام هو معيارٌ في صين ما بعد ماو. فهو يكشف نوعاً ما أنّ وسائل الإعلام الأميركية لم تقل إلا القليل بشأن إخلاص زانغ الإيديولوجي للحزب. قد يكون لتحفظ الصحافة الغربية علاقةٌ بخشية وسائل الإعلام الليبرالية من أنّ سيء التقييم الدقيق لطريقة هاير إلى أساطيرنا المؤلّفة mythmaking بشأن المؤسسات التجارية الصينية الخاصة الناشئة. وفي النهاية، ليس في إمكان الليبرالية الأميركية الحديثة أن تتخيّل أي علاقة أخرى

غير علاقة التعارض بين الحكومة الشيوعية والسوق الحرّة. ومن المعقول أن المنفعة المستمدّة من نصر متخيّل للرأسمالية في الصين الشيوعية كانت ستكون أكثر اعتدالاً لو أنّ تصريحات زانغ الإيديولوجية، "لستُ قائداً مقداماً فحسب، بل الأهمّ من ذلك أني عضوٌ في الحزب الشيوعي"، قد أُعلن عنها بصوتٍ مرتفع في وسائل الإعلام الأميركية ذات الاتجاه السائد.

وإذا كان تصريح زانغ، الذي ظهر في صحيفة بيولزدايلي *People's Daily*، لا يبدو موثقاً بالكامل، فإنّ كتاب طريقة هاير *The Haier Way* قد وثّق مقابلةً مع زانغ رويمين سئل فيها عن اختياره لتاريخ 26 كانون الأول/ديسمبر، وهو تاريخ ولادة ماو تسي تونغ، كتاريخ الولادة الرسمي لمصنع كوينغداو للبرادات، فبدأ زانغ مراوغاً. وأوضح المؤلفون تسلسل منطقهم:

"لكنك احترمت ماو. على سبيل المثال، لقد نسختَ مبدأ المدرسة في أسلوب ماو على الجدار المركزي لجامعة هاير. وأنت تؤكّد باستمرار على أهمية أن يكون المرء عملياً وواقعياً، وهي تعاليم ماو المستشهد بها في أغلب الأحيان. كما أنك قطعت كل الطريق إلى البلدة الأم لجياو يولو الذي كان مثالاً (نموذجاً) يُحتذى نصّه ماو للشعب بأكمله ليتعلّموا منه. ومثل ماو، أنت تريد أن تنجز شيئاً عظيماً".

أصابت عبارة أنت تريد أن تنجز شيئاً عظيماً الهدف تماماً. فرؤية زانغ المتوسّعة لهاير وقناعاته الاختيارية هي سمات دليوية للثوريين الماويين. وأسلوبه في الضغط على مهندسي هاير ليتفوّقوا على أنفسهم هو أيضاً يذكرّ بنظرية الرئيس الشهيرة حول الثورة الدائمة⁽⁴⁾. ففي السياق الخاص لتطوّر المنتج، يقول زانغ: "كل الابتكارات زائلة ونسبية... منذ اليوم الأول الذي يظهر فيه منتج جديد، عليك أن تنكر وجوده وتتابع لابتكار منتج أفضل وأحدث. وستكون مضطراً لأن تسير على أطراف أصابعك كما لو كنت تدوس على جليد رقيق طوال الوقت". وانسجماً مع هذه الروح، أنتجت هاير اثني عشر جيلاً متعاقباً من الأعجوبة الصغيرة *Little Prodigy*، وهي أصغر غسّالة في العالم⁽⁵⁾.

ومع اقتران الثورة الفكرية لأسلوب ماو مع الانضباط القوي لسان تزو، لن نكون مبالغين إذا قلنا إنّ رعية إمبريالية قد وُلدت. فجنود هاير وجنود لينوفو،

موظفو الشركة، هم جميعاً جنود طيّعون (تيراكوتا) في وحدة تعاونية هرمية التركيب يدينون بولاء مطلق للقائد الأعلى، المدير التنفيذي. ولا بدّ من المحافظة على الإخلاص ومراقبة الانضباط. ويبدو واضحاً وجود منطق داخلي يربط القصص التنظيمية بأسلوب التفكير الصيني الاستراتيجي. أما ظاهرياً، فإن العصا الثقيلة (المطرقة الثقيلة) تمثل معلماً رمزياً في ثقافة هاير. ولقد تمّ حبك الأمير الصغير Little Prince والبطاطا الكبيرة Big Yam في الفولكلور الحي للشركة لأنهما جسداً قيمة الابتكار. ولكن ما يتعلّق برواية القصص التنظيمية هو أكثر من مجرد غرس قيم الشركة في النفوس.

رواية القصص وثقافة الشركة

إن الدراسات التنظيمية التقدّمية لا تعامل حكايات الشركات كنتاج صُنعي حميد أو كاستعارات ذات قيم جوهرية. فالأحداث الهامة، مثل الطرد المثير للجدل لرئيس المهندسين في لينوفو (وهي حادثة سأعالجها لاحقاً)، لا تنتج آلياً قصصاً تُذاع للموظّفين وتُسجّل في كراسيات الدعاية للشركة. فالقصص التي تنجو من تقلبات التاريخ لمنظمة ما من المرجّح أنها قصص تعليمية، وإذا عُرّزت بانتظام، فإنها توضع برنامجاً للانضباط والرقابة الاجتماعية. وما إن تتمّ بلورتها، حتى تصبح العصا الثقيلة والأمير الصغير وغيرها من القصص المماثلة جزءاً من أدوات هاير الانضباطية. وبهذا المعنى، تمثّل القصص التنظيمية الشائعة العقل اللاواعي الإيديولوجي الذي يدججه الموظّون، دون علم، في نفوسهم بحيث يصبح مبداءً هادياً لهم. فغسالات الأعجوبة الصغيرة Little Prodigy الظريفة عبارة عن أدوات دعابة ممتازة للتأكيد على إيديولوجية الثورة الدائمة، التي تجعل العصا الثقيلة تتدلّى فوق رأس أولئك الذين يكدحون على أرض الورشة. والمراقبة ليست ضرورية إذا كان الانضباط الذاتي يقوم بوظيفة المحافظة على النظام. وإذا سألنا من الذي يسيطر في النهاية على هذه القصص، فسنرى هنا أنّ سان تزو يلاقي ماو: القائد الأعلى نفسه. أما النقد ما بعد الحديث المتنبّئ من قِبَل الباحثين المختصين في الدراسات التنظيمية المعاصرة - حالماً تُروى، تصبح القصة قابلة للنقض - فهو من المرجّح يلائم شركة الجنرال إلكتروك أكثر مما يلائم الشركات الصينية الكبرى مثل هاير.

كما أن طرائق الانضباط ليست جميعها قابلة للترجمة إلى قصص وتعبير مجازية. إذ إن خطابات ماو المكيفة للشركة، التعبيرات الجديدة والشعارات في هاير، تتنافس مع قصص مثل العصا الثقيلة في دفع الكفاءة والإنتاجية. ونموذج الإدارة OEC الشهير لزانغ هو واحدٌ من الأمثلة. فالحرف O يرمز لكلمة overall إجمالي، والحرف E للكلمات everyone كل شخص وeverything كل شيء وeveryday كل يوم، والحرف C للكلمتين control and clear رقابة ووضوح. ولدى جمعها، تعني اللفظة الأوائلية OEC نظاماً (انضباطاً) يومياً يتطلّب من كل موظف أن ينجز العمل المطلوب لكل يوم بزيادة نسبتها 1 في المئة على ما أُنجز في اليوم السابق. ويُقال إن العبارة الشهيرة المقتبسة من أقوال ماو، كن عملياً وواقعياً، هي المبدأ المرشد خلف فلسفة زانغ الإدارية. ومن الأقوال الدارجة الأخرى في الكتاب الأحمر الصغير لهاير: استجب بسرعة وتحرك فوراً *xunsu fanying mashang xingdong* واتبع الأسواق الصعبة أولاً والسهلة لاحقاً، وصدّر اسم علامتنا التجارية إلى العالم *xiannan houyi, chukou chuangpai* ودع الشرق النّير يضيء الغرب *dongfang liangle zai liangxifang*.

وتتضح الاستمرارية بين صين ماو وصين الشركات على نحوٍ لافت في خطابات ماو المكيفة للشركة **corporatized MaoSpeak**. فاللغة هي بناء مبنيّ على أساسات إيديولوجية عميقة. واللغة المشتركة الماوية في هاير تدلّ على تفكير استراتيجي يحمل نظريات ثقافية وإيديولوجية بالية. لكن أولئك الذين يصرون على حلّ شيفرة القول دع الشرق النّير يضيء الغرب ضمن الإطار البسيط للماوية أو القومية الصينية يفوقهم التغيير النوعي في التدفقات عبر المحيطية للقرن الجديد. ومع تعمق عولمة التجارة، لن تكون هناك إلا علامات تجارية قوية أو ضعيفة بدلاً من وطنية أو عابرة للحدود. وقد تشير فكرة الشرق النّير إلى الواقع المعجّل لسير العلامة التجارية المعكوس من آسيا نحو الغرب. ولكن يصعب أن نقرّر ما إذا كان سينجم عن ذلك عولمة أطف من تلك الموجهة بواسطة الشركات المتعددة الجنسيات القائمة في نيويورك ولندن.

ومع ذلك، يمكننا أن نثق في أنه مع استمرار المزيد والمزيد من العلامات التجارية الآسيوية في الاستثمار والنجاح في مركزه نفسها في العالم المتطور، فإنّ

الناظرة الحقيقية سوف تنجرف بعيداً عن الفرضية السائدة الآن بأن هوية العلامة التجارية مرتبطة بالدولة. إذ إن الارتباطات الأيديولوجية القديمة بين المحلي والهامش والنشأ الوطني آخذة في التفكك، تماماً كما هو مآل التعريف العنيد بين العولمة والتغريب. وعلى الرغم من تحفظات الناقدين، فإن مثلاً مثل هاير بطموحاته المتجهة نحو الغرب هو مثقفٌ بحقٍ ومثيرٌ أيضاً. وبغض النظر عما إذا كان سيحدث ازدياد ناجح عبر منطقة المحيط الهادئ قريباً، فإن طريقة هاير في النهاية هي قصةٌ حول الطور التالي للعولمة: حجمٌ متزايد من سير العلامة التجارية يتدفق من العالم النامي إلى الغرب الحديث.

ليجند - لينوفو: تاريخٌ مُتَنَزَعٌ عليه

ورواية القصص على الإنترنت

ما من شركةٍ أخرى في الصين أفادت من زخم العولمة الجديد أسرع مما فعلت لينوفو، شركة الدولة الرائدة لبيع أجهزة الكمبيوتر الشخصية PC. ففي العام 2005، أوردت الصحف في صدر صفحاتها خبر تملك الشركة لأعمال المعلوماتية الشخصية للآي. بي. إم. IBM. وقيل إن الإدماج سينشئ ثالث أكبر صانع لأجهزة الكمبيوتر الشخصية في العالم، بمبيعات سنوية إجمالية تبلغ 12 مليار دولار. كانت الشركة أساساً تُعرف باسم مجموعة ليغند *Lianxiang*، وقد أسست في بكين في العام 1948 بواسطة أحد عشر عالماً من الأكاديمية الصينية للعلوم الاجتماعية CASS، وهي عبارة عن مجلس خبراء حكومي. وقد بدأت كموزع صغير لهيولت-باكارد وAST Research (منتج أجهزة كمبيوتر شخصية)، لتكسب تدريجاً خبرةً تكنولوجية وإدارية من اللاحق.

وفي العام 1999، تفوقت ليغند على منافسيها باختراع الجيل الأول من أجهزة الكمبيوتر الصينية السهلة الاستعمال والممكنة من استخدام الإنترنت. ظهر كمبيوتر كونيت بنتيوم الشخصي مزوداً بمودم ووفر خدمات لمسة واحدة للدخول إلى الشبكة للمستخدمين البيتين، ليضع بذلك نهايةً لعمليات التسجيل المزعجة التي كان الدخول إلى الشبكة يتطلبها في السابق. وفي العام 2003، غيرت ليغند اسمها

إلى ليجند - لينوفو وسرعان ما أصبحت مجموعة لينوفو المحدودة. لم تكن الشركة تنتج أجهزة الكمبيوتر الشخصية فحسب، بل أيضاً الأجهزة المحمولة باليد، والهواتف النقالة، وألواح الذاكرة motherboards، وخدمات الاستشارة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات، وغير ذلك من الحلول اللاسلكية. ووفقاً لتقرير سنوي مالي فصلي، تمّ بيع حوالي 1,446,600 كمبيوتر ليجند شخصي في النصف الأول من السنة المالية 2002/2001، وهو ما يمثل نمواً تصاعدياً سنوياً نسبته 17.8 في المئة.

في العام 2004، ارتفعت الأرباح الصافية للمجموعة بنسبة 16.2 في المئة عن السنة التي سبقتها. وعلى الرغم من التخمينات الواسعة الانتشار حول الانخفاض في أسهمها، وبعد انخفاض نسبته 26 في المئة خلال الربع الأول من العام 2006، اجتازت لينوفو بسلام الفترة الكثيرة ورجحت في أسواق أجهزة الكمبيوتر الشخصية المتنامية بسرعة. ووفقاً لتقرير مفصّل حول عامي 2007/2006، فإن شحن كمبيوتراتها الشخصية العالمية قد ارتفعت أكثر من 17 في المئة خلال الربع الرابع المالي، أي بمعدّل أعلى من معدّل الصناعة البالغ 11 في المئة تقريباً. وليس إنجازاً صغيراً أن يفضّل مستعملو الكمبيوتر الشخصي في الصين علامة لينوفو التجارية على ديل أو آي. بي. إم. أو توشيبا.

إن العديد من تعليقاتي حول زانغ رويمين ينطبق على الأب المؤسس والرئيس السابق للمجموعة، لوي تشاونزي. إن الارتقاء المنتظم للينوفو نحو الشهرة له كل الصلة بلوي الذي هو، مثل المدير التنفيذي لهاير، مزيجٌ من سان تزو وماو. ولينوفو، مثلها مثل هاير، هي شركة حكومية جزئياً ولكن بإدارة خاصة. تملك المجموعة 61 في المئة من ممتلكاتها التي يخصّ 65 في المئة منها مجلس الخبراء الحكومي CASS، وتخصّ 35 في المئة لوي وسبعة وعشرين آخرين من موظفي ليجند الأصليين⁽⁶⁾. والحكومة مسؤولة عن أكثر من 18 في المئة من مبيعات أجهزة الكمبيوتر الشخصية لليجند.

تطفح لينوفو، مثل هاير، بالمعارف التقليدية والأساطير الممجّدة لرؤية المؤسسين. والمدير التنفيذي للينوفو مخطّط استراتيجي أعلى مخلص لمثاليات سان تزو وروحه. وفي ما يتعلق بحجم واتساق الإبداعية، فإن حكايات الشركة المنسوجة

براسطة لينوفو تبدو باهتة بالمقارنة مع حكايات هاير. ولكن لوي تشاونزي مولع بالأقاصيص المروية على ألسنة الحيوانات، ربما لأنها تنفع جداً كوسائل تعليمية.

في العام 1988 تم تأسيس ليجنند هونغ كونغ كي توزع لليجنند بكين منتجات الكمبيوتر ذات العلامة التجارية الأجنبية. وكانت لينوفو شركة مبتدئة في ذلك الحين. لكنها تملك قاعدة تكنولوجية ومالية راسخة في الوطن، مع معرفة ضئيلة بشأن سوق الكمبيوتر العالمية. شبه لوي تشاونزي شركته برجل أعمى قوي وضخم. وفي المقابل، كانت ليجنند هونغ كونغ، شريك اتفاق التعاون الصناعي المرتقب، شركة صغيرة ابتدأها متخرجون من جامعة لندن وكانت تفتقر إلى الخبرة التقنية التي تحتاجها، على الرغم من أنها قد بنت قوة لها في التجارة الدولية. وقد شبهها المدير التنفيذي لوي بما أسماه المستبصر المقعد. وتقول الأقصوصة إن الرجل الأعمى والمقعد ضاعفا مزاياهما المقارنة بالعمل معاً. وفي العام 1995 أُدرجت ليجنند هونغ كونغ في بورصة هونغ كونغ. وفي العام 2000، أصبحت شركة اتفاق التعاون الصناعي واحدة من الأسهم التأسيسية constituent stocks لمؤشر هانغ سنغ، لتضع أساساً راسخاً لوفورات الحجم وتدفع ليجنند خطوة إلى الأمام كي تصبح شركة تكنولوجيا معلومات دولية.

الكعكات المنتفخة مقابل الكعكات الحقيقية هي أقصوصة حول وضع جدول الأعمال لمؤسسي الشركة، الذين يظهرون في الرواية كبائعي كعك منجولين. البائع الأول هو امرأة مسنة عند محطة قطار، ويتمثل جدول أعمالها بغش الناس متى أمكنها ذلك، وبمعاملة جميع الزبائن كأناس ستييعهم مرة واحدة فقط، فهي تضع بعض الحشوة في كعكاتها لكنها تجعلها جميعها تبدو منتفخة وكبيرة بشكلٍ خادع. وبطبيعة الحال تعجز بتجارقتها عن النمو. أما بائع الكعك الثاني، فجدول أعماله مختلف كلياً، فهو يخطط لأن يؤسس في النهاية وكالة شركة من قاعدة كشكه الصغير في الشارع، وهو يعمل ليجعل كل كعكة من كعكاته مرضية للزبائن، وتساعد سمعته الحسنة في النهاية على بلوغ حلمه. هدفت ليجنند إلى أن تصبح البائع الثاني: زحفت ببطء بوتيرة منتظمة، لكنها عيّنت إيرادها الهدف بمبلغ

قدره 10 مليارات دولار بحلول العام 2005، وهو هدف استطاعت الإيفاء به بسهولة، وخطّطت لتدخل قائمة فورتشن 500 في الوقت نفسه تقريباً، وهي أمنية تحققت في العام 2005.

توضح هاتان الأقصوصتان ثقافة رواية القصص التنظيمية للينوفو وتفشيان الطابع العقلي والأخلاقي والثقافي لشركة مبنية على نظام صارم وجدّي أحياناً. ولقد نُظر إلى المدير العام التنفيذي لوي كاستراتيجي أكثر ليناً وتحذلقاً من زانغ رويمين. وقد تصرف في كثير من الأحيان كتوأم شركة لماو وقاد تابعيه كقائد أعلى في الجيش الأحمر. ومثل الرئيس ماو، كان مولعاً بالحكم والأقوال المأثورة، واشتهر بتعليقاته الموجزة الطريفة الذهبية مثل الشركة الصغيرة تقود الأعمال، والشركة الكبيرة تقود الناس⁽⁷⁾. أما الشعارات الممجّدة لحكمة القائد فلها التصدرية على حكايات المنتج في أدبيات الشركة للينوفو. ويبدو كل هذا مألوفاً: فعبادة القيادة وحمى النداءات تؤلّف جزءاً أساسياً من الإرث المزدوج للماوية والثقافة العسكرية الصينية التقليدية. ولكن خلافاً لهاير، فإن تاريخ الشركة للينوفو لم يتم احتواؤه بعناية ضمن القصص المتدبّرة بدقة المكتوبة بواسطة التابعين المعجبين بلوي. وإن ما يجعل لينوفو حالة استثنائية لرواية القصص التنظيمية هو التحدي الذي فرضه المدوّنون (البلوغرز) الصينيون على تاريخها الرسمي. ويبدو أن القصة حالماً تُروى، تصبح قابلة للنقض، ففي حين هو سيناريو غير محتمل لهاير، هو صحيح بالنسبة إلى لينوفو.

ما يمكن للمدوّنين (البلوغرز bloggers) أن يفعلوه

دفعت ثورة التدوين بالاتصالات الفيروسية إلى مستويات جديدة. وتكنوراتي Technorati هو منظّم مدوّنات (ويبلوغ weblog) عالمي يساعد الناس في البحث عن المدوّنات وتنظيمها. وفي العام 2006، تتبّع تكنوراتي 51.3 مليون مدوّنة عالمياً، بحوالي 1.2 مليون بريد يومياً⁽⁸⁾. وفي العام 2005 قُدّر أن أربعين ألف مدوّنة جديدة كان يتم إنشاؤها كل يوم في الولايات المتحدة لوحدها⁽⁹⁾. وفي المقابل، تم تأسيس موقع المدوّنات الأفضل في الصين في آب/أغسطس من العام 2002 - BlogChina (bokee.com) - بمعي مدوّن فقط. وفي العام 2004، اختبر الموقع زيادة مفاجئة متفجّرة في عدد زائريه الذين جاوز عددهم 100,000 زائر في اليوم.

هناك على الأقل مليوناً مدونة في الصين تغطي مواضيع تراوح ما بين السياسة والشبكات الاجتماعية وموسيقى البوب. ويملك التدوين كوسيلة إعلام للمواطن مستقبلاً مشرقاً حتى في شعب يخفّره حشدٌ من شرطة الإنترنت من الرجال والنساء. وإنّ ثقافة غرفة المحادثة الصينية، إذا كانت قضية لينوفو تزود بأي دلائل، هي مثيرة للنزاع إلى أقصى حد.

في 16 كانون الثاني/يناير 2004، قام المدون (البلوغر) وانغ يوكون، وهو باحث سابق في مجلس الدولة State Council في جمهورية الصين الشعبية، العضو التنفيذي الأعلى لسلطة الدولة، بنشر برید طويل على BlogChina عنوانه الصدمة الأبدية في تاريخ صين الشركات، تحليل مقارن للإنسانية التجارية... سوني مقابل لينوفو. منتقداً بلا هوادة لرؤية لينوفو، أعاد وانغ الحديث عن قصة النزاع بين لوي تشوانزي وني غوانغنان (رئيس المهندسين والساعد الأيمن السابق لنشوانزي) والطرده الشائن للأخير في العام 1999. وقد نشأ الصراع وفقاً لمواجهة مأساوية بين رأسمال المعرفة (ني) والانتهازية الجشعة (لوي). وقال وانغ إن خروج ني قد حرم لينوفو من الفرصة التاريخية لاختراع رقاقة الصين الأولى. وشجب وانغ نموذج لوي تشوانزي الثلاثي *mao gong ji*، تطوير التجارة، الإنتاج، التكنولوجيا بذلك الترتيب المتتابع، وأعلن بصوت عال عن رؤية ني التي تعكس ترتيب الأولويات: التكنولوجيا أولاً، والإنتاج والتجارة لاحقاً *ji gong mao*.

جاءت مدونة وانغ يوكون في وقت انخفضت فيه أسهم لينوفو وبلغت فيه استراتيجية الشركة التنويعية في الإنترنت وتطبيقات برامج الكمبيوتر طريقاً مسدوداً. وما زاد الأمر سوءاً أن خطة الشركة الابتكارية لتطوير تكنولوجيات كمبيوتر جوهرية توقفت أيضاً على نحو مفاجئ. وكان أولئك الذين توقعوا بثقة تشكيل قيادة لينوفو لمقاييس وطنية في حقل التقنية العالية قد شعروا بخيبة أملٍ شديدة. وبدا أن الصين مقدرٌ لها أن تدفع أجرة براءة اختراع للشركات المتعددة الجنسيات لعقود قادمة، وأن التحول من صنع في الصين إلى صنعه الصين لا يزال بعيداً. وبالنظر مرة أخرى إلى تاريخ ليحند، فإن الناقدین رأوا طرد ني غوانغنان كعقبة خطيرة أمام برنامج لينوفو للأبحاث وقدرته على تحقيق براءات اختراع صينية عالية التقنية ومقاييس تقنية.

لمس نقد وانغ يوكون القاسي وترأ حساساً في مجتمع المدونين (البلوغرز). وفي أوائل العام 2004 تكشفت مناظرة شاملة على شبكة الإنترنت حول ثقافة لينوفو التنظيمية. وكرّر العديد من المدونين تشاؤم وانغ، ودافع عددٌ مماثل عن لوي تشاونزي. وعلى الرغم من اختلاف الآراء، فإن مؤيدي لوي ومعارضيه على حد سواء اتفقوا على نقطة أساسية واحدة: إن دراستهم الانتقادية للينوفو قد تقاربت في انعكاس عميق مع الحلم الصيني المتمثل بتقوية الأمة من خلال العلم والتكنولوجيا. وفيما يلي وجهة نظر نموذجية لمدون يُدعى المفكر الأزرق:

ما نحن قلقون بشأنه فعلياً ليس لوي تشاونزي ومشاكله... بل حلمنا بشأن القومية التقنية. كان حلماً وُلد بعد حرب الأفيون وحركة الرابع من أيار/مايو بصورة خاصة... وكان حلماً تُسج بواسطة إصلاح المئة يوم، وبواسطة رؤية سان ياتسن لإنقاذ الأمة من خلال تطوير التجارة والصناعة، وبواسطة محادثات التجديدات الأربع تلك [لندنغ إكسياوبنغ]. لقد كان حلماً تحقق مع نداء العلم والتكنولوجيا وهما قوة الإنتاج الرئيسية والحاجة إلى حملة وطنية لنشر المعلوماتية informationlization... مراراً وتكراراً، راودنا الحلم نفسه بإعادة إحياء الأمة من خلال العلم والتكنولوجيا... لماذا أصبحت لينوفو هدفنا؟ لأننا أودعنا في لينوفو العديد جداً من أحلامنا الغالية.

واحدٌ من هذه الأحلام كان اختراع رقائق الصين، وهما كلمتان تُلفظان بالصينية مثل القلب الصيني تماماً، التي أثارَت شغف القوميين التقنيين أكثر فأكثر. وفي النهاية كانت هناك عدالة خيالية لمعسكر المؤيدين لني: بعد الخروج من ليجند، عمل رئيس المهندسين السابق مع شركة بكين زونغكسين المحدودة للأنظمة الجهرية التي كُشف النقاب برعايتها عن رقيقة الصين الأولى الملقبة بآرك رقم 1 Ark No. 1 في نيسان/أبريل من العام 2001. إذاً، ربما كان لوي تشاونزي قليل التبصر بالفعل كما زعم وانغ يوكون. ومع ذلك، فإن الانتقادات على شبكة الإنترنت خلال هذه الجولة لم تؤثر إلا قليلاً على التقبل الشعبي للمدير التنفيذي. ولم تعان سمعة لينوفو إلا عند تفجّر الهجوم العنيف الثاني على مبادئ لوي المستحث بواسطة رجل لينوفو، وهو موظف في الشركة.

في آذار/مارس من العام نفسه، أجهضت استراتيجيتنا ISP (مزود خدمات الإنترنت) و ICP (مزود محتوى الإنترنت) لشركة لينوفو. وأجبر 5 في المئة من موظفي الشركة القائمة في بكين على ترك وظائفهم في أقل من ثلاث ساعات. مُراقباً زملاءه المصدومين وهم يتركون عملهم واحداً تلو الآخر دون إعطائهم مهلة كافية لتدبر أمورهم، كتب ماو شيجي وصف شاهد عيان للحادثة المؤلمة ونشره على الخوخ الشائك *Laermei Prickly Plums*، وهي لوحة بلاغات إلكترونية BBS للشركة، أُسست في القرن الجديد كمنتدى عام مفتوح شجّع فيه الموظفون على إرسال عروضهم النقدية للشركة بروح حملة المئة زهرة نفسها التي أُطلقت قبل ذلك بخمسين عاماً من قبل الحزب الشيوعي الصيني.

وسرعان ما نسخ الزملاء والأصدقاء يوميات ماو شيجي ونشروها خارج حدود الشركة على الإنترنت. والأسوأ من ذلك أنها أعطيت عنواناً أسراً: شركتنا ليست بيتاً لنا: وصف شاهد عيان لتسريح لينوفو للموظفين. تأسى ماو في اليوميات على التكامل الفاشل لاستراتيجيات لينوفو لتكنولوجيا المعلومات، وعاب رؤيتها التوسعية السابقة لأوانها، وسأل من الذي يجب أن يتحمل مسؤولية إخفاق ناسم كهذا. "خطأ من كان هذا؟ قادتنا! كانت جميع استراتيجياتنا، بما فيها FM365، نسير في الاتجاه الصحيح وأنتجت إيرادات ضخمة، ولكن من جعلها تخفق؟... نحن العاملون العاديون كنا نحمل على أكتافنا ثقل الأخطاء المرتكبة من قبل قادتنا... لا نظروا أبداً لشركتنا كبيت لنا... لقد أسهمنا جميعاً فيها، لكنها لم تبادلنا محبتنا مثل آبائنا". كانت اتهامات ماو شيجي صفة في وجه الشركة التي افتخرت بجعل محيط عملها بيئة عائلية متماسكة إلى حد كبير. وبعد أقل من خمس ساعات على نشر اليوميات، كانت هناك مئة وأربع استجابات. وكان العديد من المستجيبين قد كرروا خيبات الأمل نفسها التي أبداها وانغ يوكون بشأن لينوفو: "راية الصين لتكنولوجيا المعلومات هي في أيدي إنتل وليس لينوفو. إن هذا حزين للغاية! هو حزن ليحند، وحزن رجال ليحند، وحزن صناعة الصين لتكنولوجيا المعلومات". إن الرؤية التي نطق بها يانغ يوانكوينغ (الرئيس الجديد) في العام 2001، أن ليحند - لينوفو ستحوّل إلى شركة حديثة عالية التقنية لخدمات تكنولوجيا المعلومات، قد

تعاين الآن من ضربة خطيرة ذائعة الصيت. وفي تموز/يوليو من العام 2004، أقفلت ليجند شعبة خدمات تكنولوجيا المعلومات وأعدت تحديد موضعها كمنتج لأجهزة الكمبيوتر والهواتف الخلوية، وهو ما أثار استياء العديد من القوميين التقنيين الصينيين.

FM365.com: قصة لوحة إعلانات

ذكرت يوميات ماو شيحي FM365، وهي بوابة إنترنت ابتدأها ليجند في ذروة حملتها التنويرية المشؤومة، أن صعود وانحيار تلك البوابة هو مهم لسبيين. لقد أنشأت تلك البوابة أكثر لوحات الإعلانات شهرة في الصين وعرضت واحدة من أوائل محاولات ليجند - لينوفو لتصبح دولية. وفي حزيران/يونيو 2001 أسست FM365.com كاتفاق تعاون صناعي للخدمات الواسعة النطاق بالمشاركة مع AOL Time Warner. وتعهّدت كل شركة بمبلغ قدره 100 مليون دولار لبناء البوابة في السنوات القادمة. وسيمكّن هذا المخطّط العظيم كل مشترٍ لجهاز كمبيوتر شخصي ليجند من أن "يحصل على أحدث برامج AOL والعديد من الخدمات المتوافرة للمشاركين الأميركيين مع شركة الإنترنت العملاقة". وقد توقع المحللون بأن الصفقة كانت "مرجحة لأن تعجّل انتشار shakeout بوابات الصين الرئيسية". وستمكّن FM365 من أن تبرز بوابات الصين الثلاث الكبرى؛ سوهو Soho وسينا Sina ونيتيز Netease. لكنّ الشراكة مع AOL بلغت نهايةً هادئةً في غير أوانها في كانون الثاني/يناير 2004، متزامنةً تقريباً مع الحادثة الموصوفة أدناه.

كانت الدراما الحقيقية وتسلسل الأحداث خلف زوال FM365 قد تمّ شطبها من تاريخ لينوفو الرسمي. لكنّ التحقيقات الصحفية غير الرسمية ملأت الإنترنت. ففي 1 كانون الأول/ديسمبر 2003، وجد متصفّحو الإنترنت الذين دخلوا موقع 365.com بوابة ويب سرّية بدلاً منها، هي FM265. فهل تمّت سرقة موقع 365 أو بيعه؟ لقد تكاثرت التخمينات على شبكة الإنترنت إلى أن ثبت أن موقع 365 قد تمّ شراؤه بمبلغ 120,000 دولار من قبل مسجّل اسم ملكية مقره في هونغ كونغ هو 265.com. بدايةً، كانت هيئة الموظفين في ليجند غافلةً عن الصفقة وأصرّت على أن بوابة 365 لم تحوّل الملكية. وقد أدّى الإنكار إلى جعل ليجند

أضحوكة الشبكة. وظلت البوابتان متداخلتين لشهر في حين أن ليجند اندفعت وجلةً لتدبر الفوضى الكاملة. كانت تلك بمثابة الإشارة الأولى لعامة الشعب بأن شركة تكنولوجيا المعلومات كانت تواجه عقبات بتوسيعها المعلن في أعمال الإنترنت. وسترجع صانعة أجهزة الكمبيوتر الشخصية قريباً إلى تركيزها السابق على بناء قطاع تخصصها بدلاً من العبث بأعمال القطاعات المتعددة *duoyuan hua*، والتي كانت إحداها *FM365.com* المشؤومة.

أدى زوال موقع *365.com* إلى إبقاء غرف المحادثة مزدحمة لشهور. وانتقد المتخصصون ليجند لبنائها بوابة في وقت انفجرت فيه فقاعة الإنترنت. ومع ذلك، فإن الظهور الأول لموقع *365.com* كان حدثاً إيجابياً للغاية ليس فقط للجمهور العام، بل لصناعة الإعلان الصينية بأكملها. ومن أجل دراسة ذلك الحدث، علينا أن نرجع إلى نيسان/أبريل 2000، إلى حملة لوحة الإعلان الذرية التي كشفت النقاب عن *FM365*. ولقد عُيّن نيكولاس تسي، حبيب قلب هونغ كونغ ومغني البوب الذي أصبح ممثلاً، ليكون الشخصية الشهيرة المصدقة على البوابة الجديدة. لكن الحملة كانت منذ البداية محاطة بالألغاز. ففي نيسان/أبريل 2000 ظهرت لوحات إعلان عملاقة في شوارع شانغهاي وبكين وغوانغزو مُبرزةً تسي وهو يطرح سؤالاً مبهماً: "من ستكون حبيبة قلبي في 18 نيسان؟" لم يتم الكشف عن هوية المنتج ولا عن المعلن. والشيء الوحيد المطبوع على لوحة الإعلان كان إمضاء تسي. وعُرضت إعلانات متسلسلة مدتها خمس ثوان على محطات التلفزيون الرئيسية في المدن الثلاث في آن. ومع اقتراب تاريخ 18 نيسان/أبريل، استحث الإعلان الغامض فضولاً متصاعداً. وقد حُمن بداية أن حفلة موسيقية مفاجئة لتسي قد تُقام في ذلك التاريخ، وبدأ المعجبون بإجراء مكالمات هاتفية تستفسر عن الحفلة المرتقبة، محدثين ضغطاً في الخطوط الهاتفية لاستوديوهات الأداء الضخمة. وفُقدت عشرون لوحة إعلان في غوانغزو، حيث زُعم أن معجبي تسي قد سرقوها جميعاً. وعجّت غرف المحادثة على الإنترنت بالمدونين (البلوغرز) الذين تدافعوا إليها محاولين حلّ الأحجية. وفي مساء 17 نيسان/أبريل، اجتمعت حشودٌ كبيرة في مواقع لوحات الإعلان منتظرة بلهفة كشف النقاب عن لوحة الإعلان التي ستحلّ اللغز. لقد أدى انتظار ستة أيام إلى بلوغ مزاج الجمهور نقطة الغليان.

وجاءت اللحظة الذروية في 18 نيسان/أبريل بمفاجأة كبيرة: تبين أن الأثني الغامضة، التي توقع الجمهور أن تكون حبيبة نيكولاس تسي السرية، هي FM365، والمعلن المُقنّع هو ليجند. وأظهرت لوحة الإعلان نيكولاس تسي وهو يفتح ذراعيه ليعانق بوابة الإنترنت الجديدة، مع شعار نصّه: "المشاعر الحقيقية تفاعلية - FM365.com"! كان الحدث الإعلامي المنسّق بعناية ضربةً عبقرية، باستثناء خللين. أولاً: الفشل الذريع للمؤتمر الصحفي على الإنترنت الذي عقده ليجند في 18 نيسان/أبريل، مفاجأة أخرى للجمهور، من أجل إحداث ذروة ثانية للإطلاق المتعدّد الوسائط لموقع FM365.com. فقد اضطرّ إلى إجهاض البثّ على الإنترنت بعد دقائق فقط من الظهور المباشر للوي تشوانزي وقوّاده للاتصال مع الصحفيين ومستخدمي الإنترنت. لقد كانت الاستجابة كثيفةً جداً بحيث انهارت وحدة خدمة البيانات (server)، وانتهى المؤتمر الصحفي باتصالات مقطوعة وفقدان للمحتوى.

أما الخلل الثاني فلم يكن أقلّ إحراجاً، على الرغم من أنّ منعه كان مستحيلاً. فقبل شهر واحد من بلوغ هذا الحدث الإعلامي ذروته، بدأ وكلاء الأيز بنشر إشاعات مفادها أنّ نيكولاس تسي وفايي ونغ (مغنية شهيرة أخرى) قد وقعا في الحب. وسرت إشاعة أخرى أنّ شركة ضخمة في بكين قد دفعت لهما ليتواعدا في العاصمة ويكونا النجمين في حملة إعلانية قيمتها مئة مليون دولار. والتمست لوحة إعلان ليجند الأولى الغامضة إثارة الفضول، لكنّ بيبي سرقت حصّةً كبيرة من الزخم. ففي 18 نيسان/أبريل - يوم الحساب - نشرت بيبي إعلاناً مطبوعاً ملوّناً على صفحة كاملة في *Beijing Youth daily* يبرز فايي ونغ مع العبارة الساخرة: "ما الذي يجعل قلبك يخفق؟ بيبي!" وهكذا قضى على الظهور المسرحي الأول لبوابة FM365 في المهّد، وجنت بيبي نصف المحصول. لقد كانت حملة لوحة الإعلان هذه هي الحملة الأولى في الصين للتسويق المشوّق.

ولفترة قصيرة على الأقل، أبقى ليجند الجمهور مفتوناً ببوابة FM365 مع غيرها من القصص الإعلامية الأخرى الطريفة والمتحمّرة حولها. وأنشئت منصات محتوى جديدة متنوعة، من بينها برنامج تعليم عام حول التجارة الإلكترونية، وصفحة ويب صينية رسمية للفيلم الساحق النجاح النمر الرابض والتنين المخبوء

Crouching Tiger Hidden Dragon، وصفحة أولمبية، وقناة بورصة موصولة بالشبكة، وبرامج مشاركة الأخبار مع *Beijing Daily* و *Beijing Evening News*، والكثير غيرها. وفي العام 2004، ذهبت كل هذه المساعي، بما فيها ارتباط ليجنج مع AOL، أدراج الرياح. فعلى الرغم من أن بوابة FM365 كانت في تلك السنة مؤجرة إلى اتفاق تعاون صناعي متعدد الوسائط واسع النطاق - سان 365 - Sun فإن سهم لينوفو في اتفاق التعاون الصناعي كان منخفضاً جداً (15 في المئة وفقاً للتقارير) بحيث بدا الأمر كما لو أن سان ميديا Sun Media قد مُنحت الحق لأن تستخدم علامة البوابة التجارية مجاناً.

كان العام 2004 عاماً لا يُنسى لرجال ونساء لينوفو. وفي كانون الثاني/يناير، قُطعت الروابط مع AOL، أي في الوقت نفسه تقريباً الذي زالت فيه بوابة FM365، ونُشرت فيها مدونات وانغ يوكون اللاذعة. وكان التسريح الشائن للموظفين في منتصف آذار/مارس وعرض يوميات الموظف ماو شيجي بمثابة كارثة علاقات عامة للشركة. لقد بدا أن كفاح لينوفو لتحسين صورتها العامة في الوطن محكومٌ عليه بالإخفاق. ومن ثم حصلت سلسلة من المفاجآت: في آذار/مارس، عقدت لينوفو مؤتمراً صحفياً أعلنت فيه عرضها الناجح للجنة الأولمبية لتكون راعي برنامج الشريك الأولمي TOP sponser. وعُيّنت صانعة أجهزة الكمبيوتر الشخصية لتزود بأجهزة الكمبيوتر المكتبية والدفترية ووحدات خدمة البيانات والدعم التقني، ضمن أشياء أخرى، للألعاب الأولمبية الشتوية في تورينو في العام 2006، والألعاب الأولمبية في بكين في العام 2008. وشهد العام التالي ضربةً موقفةً أكبر للينوفو، وهي تملكها لأعمال المعلوماتية الشخصية لآي. بي. إم.، ومن أجل تفسير هذا النهوض المذهل، نُسجت قصة مختلفة حول العام 2004 المضطرب: قيل إن الرئيس يانغ يوانكويينغ قد استخدم عمداً استراتيجية ذات حدين، وهي الخندقة في الوطن والتوسع في ما وراء البحار.

لقد عدت بمناقشتي إلى البداية؛ في العام 2005، عبرت لينوفو منطقة المحيط الهادئ وأصبحت عالمية. كانت كل من لينوفو وهابر، اللؤلؤة الأخرى في الوسم التجاري للشركة، تحتاج إلى الالتزام بعمق بالأسلوب الأميركي للتسويق والوسم

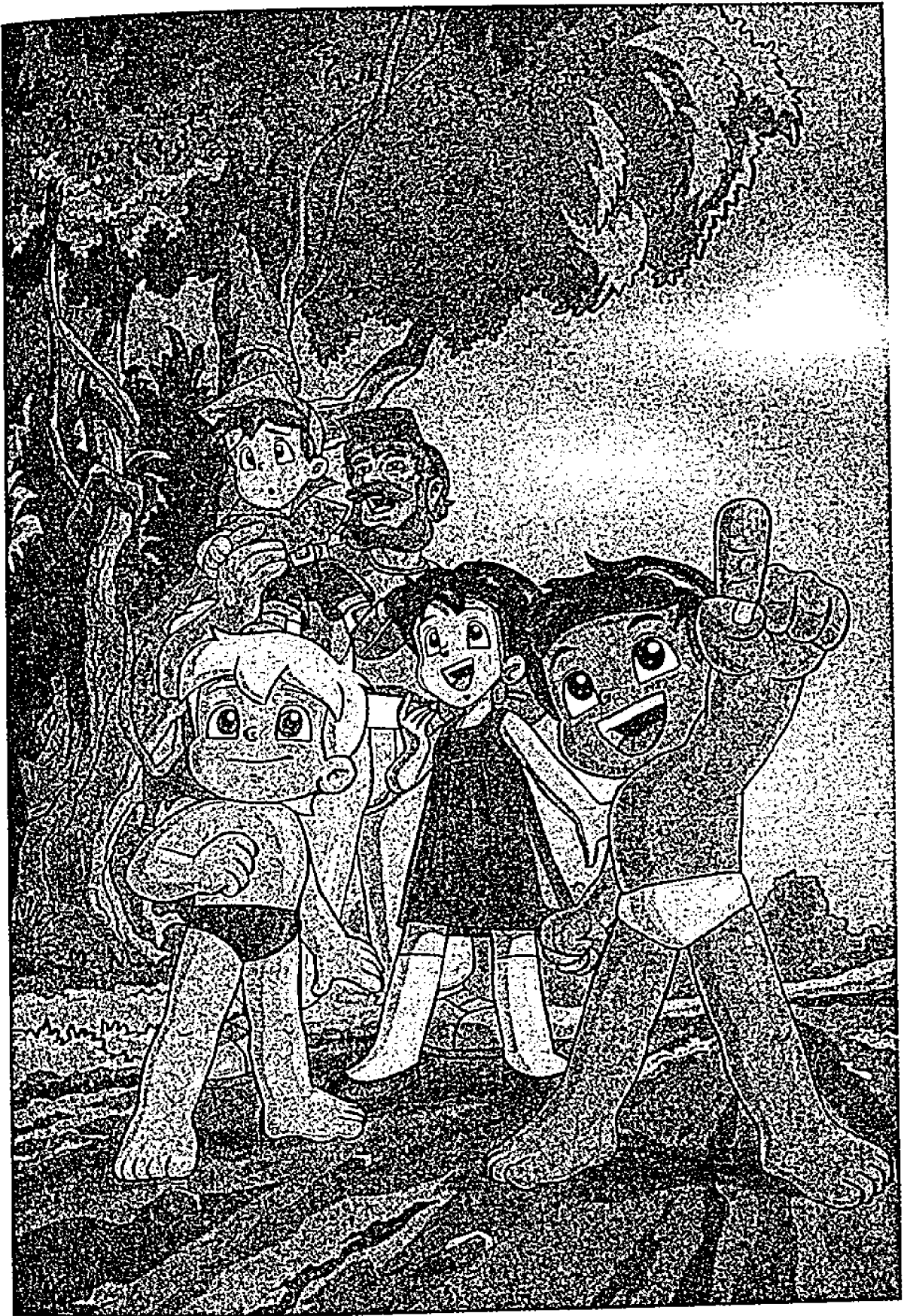
التجاري للمنتج. ومن أجل ملاءمة نفسها في الأسواق الغربية التي لم تسمع قط بـ لينوفو، يبدو أن لا مفرّ من استثمار أشدّ كثافة في برامج الكمبيوتر للاتصالات، أي رواية القصص. ويغدو هذا بمثابة عقب أخيل (موقع غير منيع) لصانعة أجهزة الكمبيوتر الشخصية: فباستثناء حملة لوحة الإعلان لبوابة FM365، اتخذت لينوفو مقاربة أقل أهمية لاستراتيجيات الاتصال التي تقيم علاقةً مع الزبائن على المستوى العاطفي. إنّ شركة قوية مثل لينوفو ستمتلك دوماً موارد هائلة لتوظيف كتاب شركة ليسطروا بأقلامهم حكايات جميلة ويطهروا تاريخها الرسمي من الإشاعات الملوثة⁽¹²⁾. لكنّ هذا يختلف عن إنشاء اتصالات تبني قيمة التسلية ورأس المال العاطفي في العلامة التجارية. والأهم من ذلك أنّ وسائل الإعلام الرقمية تتيح الآن للمستهلكين الأذكياء أن يجدوا نقاط الضعف وأن يحدثوا ثورة في الطرائق التي يمكن من خلالها تفكيك رواية القصص التنظيمية الرسمية. ولدى لينوفو الكثير من عمليات اللحاق لتقوم بها في مجال اتصالات العلامة التجارية.

الأخوان هاير: تسلية موسومة تجارياً

إن نقاط ضعف لينوفو هي نقاط قوة هاير. يجد المرء في زانغ رويمين لاعباً ذكياً في استخدامه لوسائل الإعلام لإضفاء الطابع المسرحي على إيديولوجية الشركة. ففضلاً عن معرفة زانغ لكيفية الاستفادة القصوى من وسائل الإعلام لتعزيز هوية شركته، فقد سبق منافسيه أيضاً بمرحلة كبيرة وذلك باشتغاله على نطاق ضيق في محتوى الشكل الطويل المُسلسل والتسلية عبر وسائل الإعلام. ويبدو مناسباً جداً أنّ الشركة التي تؤكّد بشدة على قيمة ربط العمل التجاري بالثقافة قد أنتجت سلسلة الرسوم المتحركة التلفزيونية التي استمرّ عرضها لأطول فترة في الصين، وهي سلسلة *الأخوان هاير* التي ظهرت لأول مرة على التلفزيون الصيني المركزي CCTV في أوائل تسعينيات القرن الماضي واستمرت لثمان سنوات. إن التسويق بالرسوم المتحركة هو بحسب ما يقال تأثيرٌ مصدره اليابان. فخلال تسعينيات القرن الماضي، تحوّلت شخصيات الرسوم المتحركة اليابانية مثل دولامون، وهي قطة آلية من المستقبل، إلى شخصيات محبوبة من قِبَل الجماهير في جميع أنحاء آسيا، لتبدأ بذلك نزعةً تسويقية جديدة. لقد نظر المسوّقون الباحثون

عن لغة بصرية جديدة عابرة للحدود إلى الرسوم المتحركة المحبوبة كمصدقة على المنتج. فالشخصيات المتحركة هي أكثر حداثة وسحراً من المشاهير الحقيقيين وذات كلفة أقل دون قيد أو شرط. ولأنها غير مقيدة بقوانين الجاذبية الأرضية، فهي تدخل ونخرج من الفضاء التخيلي بمرونة تامة. إن الرسوم المتحركة هي وسط مثالي لشركة تزدهر على استعارات المغامرات. ويرمز الأخوان هاير في السلسلة، صبي داكن الشعر ونظيره الأشقر الشعر، إلى الصداقة بين هاير ومستثمرها الألماني ليهير Liebherr. كما أن شعار الشركة المطبوع يعرض الطفلين يضمّان بعضهما بعضاً، يأكل أحدهما كوز الآيس كريم (بالإشارة إلى عمل هاير الرئيسي في صنع البرادات) ويظهر الآخر علامة الموافقة. ويمثل الصبيان اللطيفان معاً رؤية زانغ رويمين الجريئة للعمولة بتصميم رسوم متحركة. لقد كانت ثقافة الرسوم المتحركة مطلوبة جداً في الصين، وقد رأت هاير الفرصة وأضافت فصلاً آخر لثقافتها الأسطورية المتعلقة بالشركة.

إن سلسلة الرسوم المتحركة، الأخوان هاير، هي أقصوصة للحبّ العالمي وقوة التفكير الإيجابي. وكرمزين للذكاء والشجاعة والحنوّ، يوضح الصبيان يوطوبيا الشرق يلتقي الغرب والبقية. وتتطلب تعددية الثقافات الحقيقية الكثير من السفر الطويل المسافات. وعلى نحوٍ ملائم، فإنّ الأخوين ورفاقهما في السفر يملكان لذة التسفار تماماً مثل الشركة التي يمثلان شعارها. فقد قادهما بحثهما المتحمّس عن المعرفة إلى السفر عبر البحار والسماء والفضاء الخارجي، بدءاً من منطقة المحيط الهادئ، يسافر الصبيان إلى القطب الشمالي، ويطيران فوق البحر المتوسط، وينساقان خلال الخليج العربي، ويتبعان طريق الحرير، ويتابعان رحلتها بلا كلل. يسافران معاً عبر خمس قارات وست وخمسين دولة، وينجوان من 238 محنة، ويقطعان تقريباً 120,000 ميل. ومن مصر إلى القطب الجنوبي، يتغلّبان على المشقات والنكبات بوسائل خالية من العنف. لكن الشيء اللافت بشأن الأخوين هاير هو قابليتهما الاستثنائية للإيثار، وهي خاصية متأصلة في الشخصية الأخلاقية لهاير، وقد نجح زانغ رويمين في تصويرها في تعبيره المجازي: هاير مثل المحيط. "تشبه هاير المحيط... أروع ما في المحيط هو عطاؤه الإيثاري سنة بعد سنة في صمت. غيريته واضحة تماماً... دعونا نفتح بقوة كل الحواجز التي تقف في طريقنا وندفع إلى الأمواج مثل الأمواج".



الأخوان هاير. مجموعة هاير.

إنّ صدور مثل هذه الرؤية الابتكارية المتحركة من صانع أجهزة منزلية هو أمرٌ مثيرٌ للإعجاب بما يكفي، هذا فضلاً عن أنّ الرسوم المتحركة، الأخوان هاير، كانت واحدةً من أوائل نماذج محتوى الشكل الطويل في الإعلان. وترجع السلسلة إلى العام 1993، أي قبل عقد من تأكيد الإعلان ما بعد الحديث على التسلية الموسومة تجارياً بتصميم درامي. في الغرب، يُعرّف المحتوى الموسوم تجارياً بالنقيض لإعلان الثلاثين ثانية التجاري وغالباً ما يرتبط مع وضع المنتج، كما في رعاية كوكا كولا لبرنامج أميركان آيدول *American Idol*. ومع ذلك، فإنّ سلسلة الأخوان هاير تحيد عن تقاليد التسلية المعاصرة الموسومة تجارياً. فضلاً عن عدم استخدام النجوم المشهورين والمخرجين (فكر فقط في مادونا وأنغ لي في أفلام بي. أم. دبليو. القصيرة)، فإنّ هاير لم تضع أيّاً من منتجاتها في الرسوم المتحركة. فالأخوان اللطيفان هما سفيرا هاير للعولمة، وهما ينقلان لنا وجهة نظر منفتحة وودودة وخيالية عن العالم. وقد يتساءل بعضهم ما إذا كانت السلسلة تستحق استثمار هاير 15 في المئة من ميزانيتها الإعلانية⁽¹⁴⁾. إن السلسلة عملت على إضفاء صفة بشرية على العلامة التجارية للأجهزة وولدت شعبية هائلة حتى في صفوف غير المستعملين. هل يمكننا أن نضع بطاقة تسعير على جاذبية رواية الحكاية لعلامة تجارية ما؟ إنها تساوي مبلغاً طائلاً من المال.

في العام 2001، كانت هناك جعجعة كثيرة حول عقد هاير مع المسوّقين التلفزيونيين الأميركيين لجلب سلسلة الرسوم المتحركة إلى الولايات المتحدة. ويُحتمل أن تكون الصفقة قد أخفقت، بالنظر إلى عدم توافر أي معلومات حديثة على ما يبدو. فقد يجد الأطفال الأميركيون أن السلسلة مملة جداً ومفتقرة إلى الحيوية. لكن ردّ فعل كهذا قد لا يكون خسارة حقيقية لهاير. وآخر ما يجب على زانغ رومين أن يفعله في الولايات المتحدة هو أن يكرّر استراتيجيته القديمة المتمثلة بالتأكيد على العلامة التجارية للشركة والصورة الذهنية عن الشركة، وهو ما صُنعت سلسلة الرسوم المتحركة من أجله، على حساب الوسم التجاري للمنتج. لقد عدنا ثانيةً إلى المناظرة التي أُثيرت في بداية هذا الفصل: هل التفضيل الآسيوي للوسم التجاري للشركة مسؤولٌ عن قلة العلامات التجارية الآسيوية العالمية؟ هل

يجب على الشركات الآسيوية المدفوعة بالربح أن تزيد من جهودها وتستثمر المزيد في الوسم التجاري للمنتج كما اقترحت شيلي لازاروس؟

إن الوسم التجاري للشركة، بناء العدالة في اسم الشركة وهويتها، هو حاسم للقيام بالأعمال التجارية في الصين، حيث تأكيد المستهلكين على الاستهلاك الآمن يجذبهم إلى العلامات التجارية للشركات الضخمة والمنظورة، كما أوضح ذلك الفصل الثالث. ومن غير المدهش أن شركتي الصين الكبريين تؤيدان مقارنة تسويقية تعطي الأولوية لإدارة الشركة على إدارة العلامة التجارية ولإيديولوجية الشركة على الوسم التجاري الصوري للمنتج. وسيحتاج المنتجون الأجانب الداخلون إلى سوق الصين أن يجذوا حذوهم ليفوزوا بثقة المستهلكين الصينيين.

في غضون ذلك، لدى الحكم على هاير ولينوفو على أساس الغارات التي قامت بها بالفعل في ما وراء البحار، فس نجد أن العولمة تتدفق في كلا الاتجاهين. لقد بدأت العلامات التجارية الفرعية الصينية في مركزه نفسها في أوروبا وأميركا بطريقة مشابهة جداً للطريقة التي وطّنت بها ماكدونالدز وبروكتير أند غامبل نفسيهما في الدول النامية. ومع تزايد زخم المركزه الاستراتيجي، فإن السيطرة قد لا تتم مساواتها بعد الآن بالشركات المتعددة الجنسيات القائمة في الولايات المتحدة فقط، وقد تتغير طريقة هاير لدى تطويرها ثقافات متمركزة مختلفة في أنحاء الكرة الأرضية. والواقع أن هاير تواجه المشكله نفسها التي صادفتها ماكدونالدز في الصين قبل عشر سنوات: كيفية المركزه في السوق الهدف. فمن الصعب أن نقرر مدى السرعة التي ستتكيف بها هذه الشركات التي أفادت مرة من قيمة الجماعية في الوطن مع المناخات الثقافية الموجهة نحو أسلوب المنافسة الرأسمالي. هل أن ولع زانغ رويمين ولوي تشاونزي بالجماعية سيكون عائقاً أمام تقديرهما لقانون الغاب الممارس في الغلام الممهّن The Apprentice؟

لا يزال من المبكر جداً لنا أن نجيب عن السؤال. ولكن يمكننا أن نثق في أن المعادلة البسيطة بين الوسم التجاري للمنتج والنموذج الغربي قد لا تستمر لفترة أطول. وليس للشركات الصينية المتجهة غرباً مثل هاير ولينوفو أي خيار آخر باستثناء إتقان فن الوسم التجاري للمنتج من أجل أن تنجو في أسواق ما وراء

البحار. لكن السيناريو المتغير قد لا يُسبب الميزان ويقود إلى ضعف النموذج المتمركز حول الشركة المميز لآسيا بشكل عام. وأجادل بأن الإنترنت تمهد السبيل لاهتمامٍ بحدّ بين المقاولين الأميركيين بالتسويق المتعلق بالشركة أو ذاك المرتبط بالعلامة التجارية الرئيسية. والآن يحدث تقاربٌ في التفكير التجاري. أي نموذج سيسود؟ سؤال تقلّ أهميته أكثر فأكثر في القرن الواحد والعشرين المتسم بالتأزر.

إن العديد من العلامات التجارية الأميركية، كما رأينا، لا يحمل اسم شركته المنتجة. وهذه الشركات تملك حافظة وسم متنوعة من العلامات التجارية الفرعية التي تؤمن حاجة قطاعات متعددة من المستهلكين في آن. وهذا صحيحٌ بصورة خاصة بالنسبة إلى أسماء العلامات التجارية الخاصة بالعطور والملابس التي تحتاج إلى علامات تجارية فرعية مختلفة لتصل إلى قنوات تجزئة مختلفة. لقد أنتجت لوريل لانكوم لبائعي التجزئة الممتازين والمتاجر الضخمة التنويعية، وميبيلين للصيدليات، وريديكين لصالونات التجميل. وقد تسيطر كل علامة تجارية فرعية على قطاع متخصص معين niche وفئة وظيفية مختلفة، كما في حالة كامري وليكسوس من تويوتا، أو عروض بروكتر أند غامبل المتعددة مثل بيرت بلاس وبانتين وهيد أند شولدرز. وتستلزم مقارنة قنوات التجزئة المتعددة والفئات المتعددة بناء مؤسسة العلامات التجارية (الفرعية) الفني الذي يحتوي على علامات تجارية مستقلة قائمة بذاتها. فقبل ظهور الإنترنت، لم يكن لدى المستهلكين إلا معرفة ضئيلة بالصلة بين الشركة وعلاماتها التجارية الفرعية المختلفة. فإذا كانت تظهر مشاكل بعلامة تجارية فرعية ما، كانت الشركة تلغيها بصورة تدريجية بسهولة دون عواقب مناوئة لعدالة العلامة التجارية الرئيسية والعلامات التجارية الفرعية الأخرى.

لكن وسائل الإعلام الرقمية غيرت معادلة القوة بين المستهلكين والمنتجين. فهي تزود المستهلكين الأذكياء الفضوليين بأداة قوية لكشف النقاب عن هوية المنتج وتجعل حافظة علاماته التجارية ظاهرة للعيان. وحالما يبدأ المستهلكون بربط العلامات التجارية الفرعية بعضها ببعض، فإن مشكلةً في علامة تجارية ما ستؤثر على سمعة الأخرى. وعندما يحدث هذا، تكون الشركة معرضة لخطر خسارة بعض من عدالة علامتها التجارية المتعلقة بالشركة. لقد بدأنا نرى المزيد والمزيد من

الأمثلة على ذلك، مثل شركة فورد التي عادت إلى حملات الصورة الذهنية عن الشركة لإعادة صقل اسمها المتدهور. ولقد أبرزت إعلانات فورد التي بُثت في تشرين الأول/أكتوبر 2005، إعلانان تلفزيونيان عنوان أحدهما الابتكار والآخر البوصلة، الرئيس والمدير التنفيذي بيل فورد في صالة عرض مع مهندسين وهم يتحدثون بشأن ابتكار المنتج وتصميمه المتعلق بأمور السلامة. كما جمع الإعلان أيضاً اسم فورد مع علامة فولفو التجارية للشركة، وهي علامة معروفة بقوتها في ما يختص بمقاييس السلامة. وكان الإعلان قد طُوراً من قِبل وكالتين للإعلان مملوكتين من عملاق الاتصالات في العالم WPP، وهما بين سكويين أند بيرلاند وأوغيلفي أند ماثر-ديترويت، وقد أشارا إلى أول إعلان رئيسي للتضامن في شركة فورد موتور منذ العام 2001⁽¹⁵⁾. الموسم التجاري للشركة يعود ثانيةً إلى الولايات المتحدة.

لا يعتبر الجميع ذلك استراتيجية فائزة. ويقول أحد المحللين: "إنّ ما لا يصلح لفورد هو الإعلانات التي تروّج العلامة التجارية دون المنتج الحقيقي. ذلك الإعلان العتيق الطراز الذي أخذت مصداقيته تقل أكثر فأكثر". لكنّ وجهة النظر هذه قد غفلت عن نقطة مهمة. لقد زاد الإعلان الأخير من إدراك الجمهور للعلامة التجارية للشركة عن طريق مواجهة المشكلة التي تعانيها فورد، وهي كونها تفتقر جدّاً إلى المغامرة كشركة. وكفائدة إضافية من الحملة، فإنّ ربط جاذبية السلامة لفولفو بالصورة الذهنية عن علامة فورد التجارية يتيح للشركة أن ترفع عدالة العلامة التجارية لعلامة تجارية فرعية ممتازة. "هذه استراتيجية مثيرة للاهتمام، لأنّ الشركة تقى نفسها أساساً بمحاولة بناء قيمة في فورد. ويمكنهم في المستقبل أن يستخدموا اسم فورد لمساعدة أيّ من علاماتهم التجارية الأخرى. وإذا نجحوا في قلب العلامة التجارية، ففي إمكان فورد حينها أن تخرج وتستخدم اسمها لمساعدة علاماتهم التجارية الفرعية المكافحة مثل لينكولن وميركوري". لقد اقتبستُ هذا التعليق من جميل خلفان، وهو أحد طلابي السابقين في كلية سلون Sloan School في معهد ماساشيوستس للتكنولوجيا MIT، لأنه أول من لفت انتباهي إلى الحجّة المقنعة بأنّ الموسم التجاري للشركة له مستقبل في الولايات المتحدة. وكالعديد من

الطلاب الآخرين، فإن جميل لا يستغني عن وسائل الإعلام الجديدة وهو مقتنع بأن الإنترنت أخذ بصمت في تغيير ممارسة الشركات.

لن يمضي زمنٌ طويل قبل أن تعجز مؤسسات العلامات التجارية عن حماية مجهوليتها. فهي ستضطر قريباً للتركيز على تقوية عدالة العلامة التجارية للشركة كي تقلل إلى الحد الأدنى من تأثير عادات البحث الكمبيوترية الجديدة للمستهلكين. كنتُ قد أُخبرتُ أن كوكا كولا قد عرضت إعلاناً يُبرز عروضها المتعددة مثل أشربة باوَرِيد Powerade الرياضية، ومياه داساني Dasani المعبأة في قنّان، وعصير برتقال مينيت ميد Minute Maid. كما اتخذت بروكتر أند غامبل خطوات لربط علاماتها التجارية الرئيسية **flagship brands** بعضها ببعض، لكي تعزز إدراك الجمهور للعلامة التجارية في الولايات المتحدة والصين على حدّ سواء. وما الذي تخبرنا به كل هذه الأمثلة بشأن التقسيم الثنائي القلم بين الوسم التجاري للمنتج والوسم التجاري للشركة، وعادتنا في عزو الأول منهما إلى ممارسة غربية معهودة والثاني إلى خصوصية آسيوية وصينية؟ إن تفكير إما/أو الموطن العزم على هدف واحد سيواجه تحدياً مستمراً من مستهلكي الجيل Y مثل جميل خلفان ورفاقه الأذكياء في ما يتعلق بوسائل الإعلام. وفي عالم التقارب الجديد الشجاع، ينتقل النموذجان في كلا الاتجاهين. إن نصيحة شيلي لازاروس للمقاولين الصينيين هي صحيحة جزئياً فقط.

الفصل الخامس

البوهيميون البرجوازيون في الصين؟

لو أن الاقتصاديّ الأميركي ثورستين فبلين عاش في الصين الحضرية اليوم، لترك في نفسه انطباعاً قوياً. إنه لن يجد في أي مكان آخر مثل هذا الجمهور الضخم المتحمّس جداً لتطبيق نظريته المحاكاة المالية pecuniary emulation، التي وصفها الكاتب تيموثي سكستون بأنها نوعٌ من مجارة الأغنياء. وتبدأ الظاهرة بأولئك المتربّعين على قمة الهرم الاجتماعي، والذين تعمل الطبقات الأدنى في المجتمع على محاكاة مقاييسهم الاستهلاكية⁽¹⁾. أنت ما تستهلكه. أي إن الاستهلاك مبنيٌّ على منطق طبقي (مدرّج): بالنسبة إلى أولئك في الطبقات الأدنى من السلسلة الهرمية، ما من طريقة أسرع لاكتساب اعتبار اجتماعي من تقليد أسلوب الحياة لأولئك في الطبقات الأعلى. فعلى سبيل المثال، تُعتبر الصين مركزَ النموّ التربيني بنظر لويس فويتون Louis Vuitton، وبرادا Prada، وبي. إم. دبليو. BMW، وفندي Fendi، لأن استثمارها الوشيك سيؤتي ثماره في المدن الثانوية مثل داليان وشنيانغ وتشنغدو، حيث منزلة الطبقة الثانية كمدنية تُترجم إلى رغبات الطبقة الأولى من قِبل المقيمين. حين أُنهيت زمالتي التدريبية في أوغلفي في آب/أغسطس 2002، كانت مدن الطبقة الثالثة (بلدات المقاطعة الجنوبية) قد دخلت بالفعل معجمية التسويق، ما يشير إلى أن المقيمين العاديين في مناطق المقاطعة الموسرة سيلحقون سريعاً برغبات الطبقة الثانية. وبدأت لعبة الكراسي الموسيقية، حيث الطبقات الأدنى مشغولة في صنع مخيِّلة حضرية تكون دائماً أعلى مرتبة. وأقترحُ هنا أن كل هذا هو منطق الاستهلاك الاجتماعي الذي شرحه فبلين بشكلٍ جيد جداً في كتابه نظرية الطبقة المرفهة *The Theory of the Leisure Class*.

تحت تجزئة السوق عجلة الإنفاق المحاكي. لقد عاجلتُ في الفصلين الأول والثاني العمليات المادية للإعلان والتسويق في الموقع الأصلي بالتركيز على صفّ التجميع المتقن للوسم التجاري والبناء الطبقي (المدراج) للمعنى في حملات إعلانية معيّنة. والآن نلتفت إلى سوق الطرف العالي وقطاعاته المتخصصة niche لاستكشاف العلاقة التأسيسية التبادلية بين التسويق وثقافات الأسلوب. وسنرى كيف يعمل البحث التسويقي على الربط بين موضوعي الدراسة، الثقافة الشعبية وثقافة المستهلك، وهي صلة غالباً ما يتم تجاهلها في الدراسات الأكاديمية.

من خلال مناقشة للبوهميين البرجوازيين (البوبو) وظاهرة القبائل الحديثة الأخرى، سأدرس منطق تجزئة السوق الصينية. ويمكن النظر للبوهميين البرجوازيين أيضاً كثقافة بوب وكظاهرة تسويقية، إذ إن وجودهم يشير إلى ضرورة منح التسويق مكاناً في دراسات ثقافة البوب العابرة للحدود. كذلك سأدرس التحول الفجائي المعاصر لمفهوم القبيلة الأنثروبولوجي إلى مصطلح تسويقي جديد هو القبيلة الحديثة zu أو zuqun، والتحديات التي يفرضها هذا المصطلح الجديد على فكرة الثقافة التحتية القديمة. وأحد الأفكار الرئيسية في هذا الفصل هي أن تحديد القطاع الهدف وتسميته لمنتج ما، هو ما يجعل المحاكاة ممكنة، فيتطابق المستهلك مع قطاع ثقافي اجتماعي معين، أو قبيلة. وكما سنرى، فإن المنطق القبلي للاستهلاكية المتواجد عند الطرف الأعلى من سلم الاستهلاك هو حيز تحييلي تقطعه مصطلحات متنوعة مضحكة تطوّرت جميعها من مفهوم القبائل الحديثة. إن استقصاء البوهميين البرجوازيين الصينيين والقبائل الحديثة الحديثة xin xinrenlei يقدم النقاط المرجعية القياسية الحقيقية والتخييلية للعضوية في كل قبيلة.

وبالفعل، إذا تصوّرنا الاستهلاك كحركة لولبية تصاعدية تتقدّم درجة فدرجة، فإن الدرجات العليا ربما ستقع ساكنة في أعلى السلم الاجتماعي، منتظرة تلك الأدنى منها لتلحق بها. وإن وظيفة السوق الممتاز تقتصر إلى حدّ كبير على تقسيم أولئك الذين هم في الطبقات الأعلى من السلسلة الهرمية الاجتماعية إلى قطاعات سوق أصغر فأصغر. تفصل هذه القطاعات المتخصصة niche مستهلكي الطرف العالي ليس عن الجمهور العام فحسب، بل بعضهم عن بعض أيضاً.

يبدو للوهلة الأولى أن المقالات القبلية التي لا تعدّ ولا تُحصى والدائرة الآن في الصين الحضرية ليست إلاّ استراتيجيات تسويق جديدة تستهدف الموسرين الجدد. لكنّ السؤال حول إمكانية إحداث المسوّقين لحاجات معينة، كما أرادنا العرض النقدي للثقافة الجماهيرية في ستينيات القرن الماضي أن نصدّق، لا يمكن الإجابة عنه بسهولة. إذ إنّ المنتجين الثقافيين اليوم لا يؤمنون بقوتهم للسيطرة على عقول المستهلكين كما آمن نظرائهم في أوائل القرن الماضي. وعندما يزداد المجتمع ثراءً، يعتمد التسويق الناجح أكثر فأكثر على اكتشاف تفضيلات ورغبات المستهلكين الخاصة ومن ثمّ بيعها مرة أخرى للقطاعات المدف، كما رأينا في الفصل الثاني. فعلى سبيل المثال، لن يشتري أحدُ المنطق القبلي لو أنه لم يطرق التخوّفات الموجودة لدى الفئات المتمتعة بامتياز اجتماعياً. ويخشى هؤلاء أن يلحق بهم جمهور المستهلكين المشغول في محاكاتهم. وبالتالي، فإنّ أولئك في أعلى السلم الاجتماعي، القبائل الحديثة مثل البوهيميين البرجوازيين، يلعبون لعبة التمييز بحماسٍ مكافئ لأولئك في الطبقات الأدنى. إنّ التمييز والمحاكاة هما وجهان للعملة نفسها في ما يتعلّق بالاستهلاكية. وليست الصين استثناءً.

حمّى البوهيميين البرجوازيين (حمّى البوبو)

Bobo Fever

"هؤلاء هم أناس على مستوى عالٍ من التعليم يضعون قدماً في عالم الإبداع البوهيمي والقادم الأخرى في العالم البرجوازي للطموح والنجاح الدنيوي. فالبوهيميون البرجوازيون، أو باختصار البوبو (بأخذ الحرفين الأولين من الكلمتين بلفظهما الإنكليزي)، هم أعضاء نخبة عصر المعلومات الجديد". إن كتاب ديفيد بروكس البوبو في الفردوس: الطبقة العليا الجديدة وكيف وصلت هناك *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There* هو عملٌ هزلي في علم الاجتماع حول ارتقاء نخبة أميركا الجديدة وتأثيرها الثقافي في عصر اقتصاد المعرفة. وكان احتفال الاقترانات الفكاهي لثقافة الستينيات المضادة وجنون الإنجاز المفرط في الثمانينيات قد أدى إلى استحداث فتشية البوبو في الصين.

ففي أيلول/سبتمبر 2002، وصلت ترجمة الكتاب الصينية إلى المدن الرئيسية وأصبح الكتاب على الفور من أفضل الكتب مبيعاً في الصين. وأصبح مصطلح البرجوازية الصغيرة *xiaozhi*، الذي كان قبل سنة فقط مصطلحاً حديثاً، ذاوياً بين عشية وضحاها. وانطلق تصريح شعبي يقول: "الجميع غيرنا هم بوبو بالفعل، ما الذي نحن في انتظاره؟! " ومع نهاية العام 2002، أصبح البوبو النموذج الصيني دون أي إلماع بالسخرية.

لقد صيغت كلمة البوبو الصينية لتبدو مطابقة تقريباً للكلمة الإنكليزية. لكن كثيرين آخرين يلجأون إلى نسخة أهلية من الأصل - *bubo* - وهي اتلاف من المقطعين الأولين للكلمتين الصينيتين *buerqiaoya* (البرجوازي) و *boximiya* (البوهيمي). وقد تقدّم المصطلح إلى المرتبة الثالثة في قائمة الكلمات العشر الأولى على شبكة الإنترنت في الصين في العام 2002، حيث يسبقه ماشر الأوقات والتمثيلات الثلاثة *Three Represents*⁽²⁾.

كان مقهى صغير قرب جامعة جنوب الشرق في نانجينغ قد أطلق على نفسه اسم مقهى البوبو، وهو مثال رائع على مدينة من الطبقة الثانية تعجّ برغبات مدن الطبقة الأولى. لقد كان هناك على الأقل موقع واحد على الإنترنت www.xici.net، نشر مرةً صفحة بوبو وزوّد بالنصيحة حول الطريقة التي يُفترض أن يتصرّف بها البوهيميون البرجوازيون، وأين يمكن للمرء أن يجدهم، وكيف يصبح واحداً منهم. وبعد الإجابة عن بعض الأسئلة ذات الاختيارات المتعددة (على سبيل المثال، هل أنت راضٍ بحياتك؟، وما رأيك بالموضة الإيطالية؟)، يمكن لمتصفح الويب أن يقيموا إمكاناتهم الخاصة بالبوبو. وفي العاصمة بكين، فتح رجل الأعمال زانغ لوزي موقعاً *DIY@bobo Bar* ليوفّر بيتاً لهذه المجموعة الاجتماعية الجديدة. كذلك كان هناك نادٍ قصير الأجل للبوهيميين البرجوازيين في بكين رعى محاضرات حول مواضيع تتعلّق بالروحانية. وتتوالى الأمثلة على القائمة. وظهر جنون التسويق الخاص بالبوبو في مدن الطبقة الأولى والثانية والثالثة، وبدأت معه مناظرة ممتعة في الصحافة وعلى شبكة الإنترنت.

أفادت المواضيع الإعلانية *advertising copy* من حمّى البوبو:

الكاتل أو. بي. ALCATEL OT715 715. "هل سمعت أبداً عن البوبو؟...
بمجموعة اجتماعية تبحث عن الحرية والتحديات والإشباع الروحي، إنهم متحمسون
لأن يحدثوا لأنفسهم معنىً حقيقياً في الحياة. فالبوبو يطلب الأفضل من الحياة، إنهم
يبحثون عن منتجات ذات ذوق ونوعية رائعة، لكن الأهم من ذلك، منتجات
تعرض شخصية الروح الحرة وجوهرها. لقد كان البوبو يبحثون في كل مكان عن
هاتف خلوي مثالي. ولم يجدوا حتى الآن أو. بي. Alcatel OT715 715 الجديد...
إنه يجمع أسلوب السبعينيات الارتجاعي للأناقة وموقف الرائع cool للقرن الواحد
والعشرين".

كمبيوتر سوليه الدفترى إي. 100 من ليجنند LEGEND SOLEI
NOTEBOOK E100. "لن يتنازل الشخص الحسن الثقافة والتهديب ليتنافس على
المركز الأول بين الأناس العاديين. البوبو هو شخص حسن الثقافة والتهديب. يُظهر
جهازه الكمبيوتر الدفترى أسلوب البساطة. فالبوبو يحب أناس الريف، مثل صياد
مسفوع الوجه، أو حرفي في الريف النائي، أو فنان قصير ومكتنز يرقص رقصات
شعبية ويغني أغاني شعبية بسيطة. وبالنسبة إلى البوبو، يبدو أناس الريف هؤلاء
الموطدو العزم مخلصين ومسالين. فعلى الرغم من فقرهم، فإنهم يعيشون حياةً
غنية... وما يتوافق مع الروح الجوهريّة للبوبو هو E100 ذو المظهر البسيط ولكن
الذكي. إنه مكسو بالأزرق الداكن البسيط، لكن لوحة المفاتيح وشاشته ذات
العرض البلوري السائل LCD تلمعان بلون فضي أنيق. إن مخططاً لونياً متناقضاً
كهذا ومتوافقاً مع تصميم جريء ينقل للبوبو إحساساً جازياً بالرومانسية".

الازدهار رقم 2 من شركة غريت وول، شنزن GREAT WALL
PROSPERITY NO.2, SHENZHEN. إن الازدهار رقم 2 هو مجمع شقق
جديد شيدته واحدة من أقدم شركات شنزن العقارية، وهي شركة غريت وول
(الحائط العظيم). ولقد استهدف الترويج الرئيسي الذي استُهل في ربيع العام 2003
القبائل الحديثة التي تنوّعت من القبيلة البصرية Visual Tribe إلى البرجوازية الصغيرة
إلى البوبو (البوهيميون البرجوازيين) إلى الرجال والنساء الأحرار الدوليين IFs⁽³⁾.
وبدلاً من كراسة عقارية بسيطة للدعاية، طبعت غريت وول بياناً رسمياً ثقافياً على

ورقة بيضاء عرّف بالمخططات المختلفة للشقق المصمّمة وفقاً لكل قبيلة. وفي ما بين التصميم البنائية الفنية المختلفة التي قارب عددها الثلاثين، تداخلت محاولات شبه أدبية كالمحاولات التالية:

إذا كانت الحياة تزخر بالبهجة، لماذا أهتمّ بأيّ شيءٍ آخر؟
الحياة مثل موعد لحفلة فخرية. سواء أكانت مأساوية أم هزلية، فهي تستحقّ عناء انتظارها.

إذا كان حيزٌ ما صغيراً جداً، فسيظنّ المرء بقلة أهميته؛
وإذا كان كبيراً جداً، فهو قد يكاد يكون مثالياً.
وحده الحيز الذي يعرض الحكمة سيصيب العشرة الكاملة.

يُفترض أن يفهم المستهلكون الهدف التآزر بين الثقافة وفنّ العمارة وأن يصلوا إلى تقدير الثقافة (بغضّ النظر عما تعنيه) التي تشكّل الأساس للبنية التحتية العميقة للازدهار رقم 2.

بوبيو إنترناشيونال، تشانغشا، مقاطعة هونان
BOBO INTERNATIONAL, CHANGSHA, HUNAN PROVINCE

"تحصل في البوبو إنترناشيونال على مشهد رائع للجبال وتسمع صوت نهر إكسيانغ وهو يرتطم بصفتيه بلطف. وإذا أردت تناول وجبة خفيفة، شغل الموقد الإلكتروني، وخلال بضعة دقائق، ستكون مستمتعاً بشراب مع من تحب تحت ضوء القمر؛ مع بضعة مشهيات بسيطة".

ومن فئة إلى أخرى، ومن موضوع إلى موضوع، تنقل لنا كلمة بوبو مع الأوصاف المرافقة رسالة واحدة: القيمة الممتازة. وإذا اكتشفت ما يبدو كدعاية ساخرة في هذا الموضوع الإعلاني، فكن مطمئناً بأنّ السخرية لا مكان لها في تسويق المشاريع في الصين. فالبوهيمية البرجوازية الصينية لم تحتفظ بأيّ من حدة بروكس الهجائية. إنّ ما يبدو كمحاكاة تمكّمية في نظر القطاعات غير المستهدفة (الباحثين النظريين الثقافيين مثلاً) يلمس في الواقع وتراً حساساً لدى متحمّسي البدع الصينيين الذين يبحثون عن تطوّر هام جديد في أسلوب الحياة. وقد تجاوز العديد من حملات البوبو الحدّ بكثير، بما فيها الحملة التالية التي سنبحث فيها:

مشروع غوانغزو: البحث على شبكة الإنترنت عن بوبو مُتوقِّعين. إن الشركة التي نحن بصددّها مقرّها غوانغزو، وسندعوها باسم العقار أس. لقد اختارت الشركة البوبو ليكونوا عملاءها المهدف. ومن أجل أن تخفّض نفقات الإعلان، اعتمدت الشركة على الإنترنت للترويج وابتكرت خطة اتصالات متقنة. ومن أجل تعيين القطاع المهدف وجذب انتباه المستهلكين، تمّ إطلاق عدة نشاطات على الشبكة في آن: بحث عن البوبو في غوانغزو، مباراة لأروع عشرة بوبو في غوانغزو، مقالة افتتاحية على الويب عنوانها البوبو وحياتهم الخيالية، قصة مسلسل على الشبكة يكتبها بوبو خيالي يعيش في مجمّع الشقق أس... الحب يخلّق على أجنحة الشعر: اعترافات بوبو، موقع رسوم متحركة يعلن عن أسلوب الحياة السعيد للبوبو وجوهر العلامة التجارية لشقق أس. (الحياة السعيدة = الحرية + الثروة + خلوّ البال).

ويمكن قياس التأثير الأقصى لخطة الاتصالات هذه من خلال استبيان البحث عن البوبو على شبكة الإنترنت:

1. هل تبحث عن شيء رائع بشأن البرّاد عدا عن وظيفته التبريدية لدى شرائك لواحد؟
2. هل أنت واحدٌ من أولئك الذين غالباً ما ينتعلون جزمةً للسير الطويل ويضعون نظارات تزلج أو شيئاً آخر غير تقليدي للعمل؟
3. هل ستكون مستعداً للتخلّي عن وظيفتك فوراً والذهاب إلى مكان بعيد لمدة شهر؟
4. هل تشعر أنّ بقاءك أعزب لبقية حياتك ليس بالأمر المهم؟
5. هل هو أمرٌ غير محتمل أن يكون مكان عيشك لا يمنحك إحساساً شعرياً بالحياة؟
6. هل يعذبك أن تعيش في مكان يبدو تماماً كأبي مكان آخر دون شخصية؟

تترافق هذه الأسئلة مع تعليمات متابعة. إذا أجبت بنعم عن أيّ من الأسئلة أعلاه، فاتصل فوراً بالشركة أس..، فأنت بوبو مرشّح ومؤهل للمكافآت التحفيزية التضمّنة لهدية ورحلة يوم مجانية لمجمّع الشقق أس. ولكن لا تنس أنك إذا كنت

مهتماً بالمشاركة في بطولة أروع عشرة بوبو في غوانغزو (النشاط رقم 2)، فكل ما عليك فعله هو أن تشترك في مسابقة كتابة نثرية وذلك بتقديم التجربة الأكثر شعبية وبناءً للشخصية التي اختبرتها في حياتك. وستقوم هيئة استشارية مختارة بإصدار الحكم. وسيمنح الفائزون العشرة لقب *Bubo juishi*، السيد بوبو!

المناظرة: تفجير فقاعة البوبو

بالطبع، لم يقبل الجميع بالنزعة الجديدة أو ينخدع بالحيل التسويقية المبالغ فيها. فبعد أن خفتت الجعجة الأولية قليلاً، كانت مجلة بكين لأسلوب الحياة الرسمي، الحياة أسبوعياً *Life Weekly*، سريعة في الإشارة إلى أن أعداد البوبو في الصين كانت قليلة جداً. لكن آخرين، مثل بي ينغ محررة أسلوب الحياة في المراقب الاقتصادي *Economic Observer*، كانوا يمانعون للتقليل من حجم جاذبية أسلوب حياة البوبو بالنسبة إلى الشباب الحضري. وقد تنبأت بي بأن حمى البوبو كانت مرجحة لأن تستمر وسأضيف أنا بأن هذا كان مرجحاً بصورة خاصة في الأماكن التي يجد فيها المرء جمهوراً حاسماً من المحدثي الثراء. قد لا تكون هذه الملاحظة مجاوزة للحد، وخصوصاً في المناخ الاجتماعي المتغير لعهد ما بعد جيانغ زمنغ. ولقد لمست روح البوبو الأصلية، طبقة موسرة معارضة للمادية التي لا روح فيها، عصباً حساساً في النخبة الاجتماعية الصينية الصاعدة.

إن القيمة الاجتماعية للغنى في دولة اشتراكية لا تكون مستقرة أبداً. ففي العامين 2003 و2004، كانت صفة الغنى تجلب للمرء نعماً مختلطة. لقد كان الإزعاج الوحيد الذي اضطر الغني لاحتماله هو التدقيق الاجتماعي الأشد. أما الإزعاج الأكثر إرهاقاً فقد كان رحلة الذنب المجتمعية التي انتزعت متعة كون المرء مُحدث النعمة. وكان جيلٌ جديد من قادة الحزب يلتمسون التأييد للشعار المراعي للآراء التقدمية العدالة الاجتماعية *shehui gongzheng*، مقيدتين، على الأقل نظرياً، أخلاقيات المادية الغافلة. كما أن انتباه وسائل الإعلام كان سخياً على "مشاكل الفلاحين *nongmin*، والقرى *nongcun*، والزراعة *nongye*"⁽⁴⁾. وقد وضع الرئيس هو جينتاو تخفيف الفقر والضمير الاجتماعي على قمة جدول الأعمال الوطني. وفي الأشهر الأولى من العام 2004،

أوردت الصحف في صدر صفحاتها الحملة الشخصية لرئيس الوزراء وين جيا باو لمساعدة المهاجرين الريفيين على قبض الأجور المتأخرة، فكانت إحدى نتائج ذلك حركة ارتجاعية ضد الأغنياء الجدد وسلوكهم الشائن. ويستشهد تقرير باول مونييه في النيوزويك *Newsweek* بقول كاتب بكيني: "يزدري الناس محدثي الثراء، وهو السبب وراء تمس الصينيين لإضافة اللقب البوهيمي". ويمكن الاستشهاد بشواهد عديدة تؤكد على الخسائر الاجتماعية لسعر المادية العنيف والمدمر. ففي العام 2003، أدت محاكمة امرأة غنية بجرمة قتل من الدرجة الثانية لدسها فلاحاً بسيارتها الي. إم. دبليو. إلى إثارة ضجة في وسائل الإعلام، وفي العام 2004، استُحِثت جولة أخرى من الانتقاد الاجتماعي حين أقدم طالب فلاح فقير يُدعى ما جياجو على قتل أربعة في غرفتهم في السكن الداخلي الجامعي. وألقي اللوم هذه المرة على المجتمع المادي بصورة عامة لعدم مبالاته بطالب معذب واقع في شرك الفقر المدقع ومدفوع إلى الجنون. وعلى الرغم من أن الثروة لن تصبح أبداً وصمة عار للأغنياء بالطريقة نفسها التي يُعتبر بها الفقر وصمة عار للفقراء، فإن محكمة الرأي الشعبية الصينية قد أعلنت بأن الأغنياء مذنبون، وهو ما يشير إلى تحوّل عميق في المشاركة العاطفية الجماعية بعيداً عن محدثي الثراء باتجاه الفقراء القدامى والجدد على حد سواء. وبالتالي، فقد زوّدت ظاهرة البوبو نخبة الصين الجديدة بفرصة لمصالحة المادية مع الروحية والمنزلة المنتخبة مع المثاليات المساواتية.

وعلى نحو طريف، أصابت الحمى وتراً حساساً لدى الناقدين الاجتماعيين أيضاً. فقد جدّدت السؤال المتواتر: ما هو حجم برجوازية الصين بالضبط⁽⁵⁾؟ لم يكن في الصين قطّ أيّ بوهيميين، ولكن هل يجب أخذ الجانب البرجوازي من المعادلة على أنه أمرٌ مسلمٌ به؟ لقد طرحت مجلة الحياة أسبوعياً *life weekly* هذين السؤالين، وكان جوابهما: "ربما ليس في الصين بوبو حقيقيون، لأن الطبقة المتوسطة الصينية لم تتشكّل بعد بالكامل". وتابع المحرّرون بأسلوب هجائي قائلين إن البرجوازي *bu* هو ما يسعى وراءه الصينيون بالفعل، وأن تعيين المرء كبوهيمي *bo* هو زيفٌ لا ضرورة له. ويؤكد إعلان العقار أس. صحة وجهة النظر هذه. ومن المحتمل أن يكون مفهوم البوبو قد انتشر جيداً في الصين لأنه حدّد بدقة

الافتقار المزدوج للبوهمية والبرجوازية. القاعدة رقم 1 في كتاب الاستهلاك العظيم: إن تسمية نقص معين هو الطريقة الأسرع لضمان زيادة الطلب السريعة عليه.

البحث عن الطبقة المتوسطة

وعلى نحو متوقع، رفع السؤال المتعلق بالبرجوازي مناقشة البوبو إلى مستوى لا يمكن معه إلا لباحثي علم الاجتماع الجديين أن يشتركوا في المناقشة. لكن تحول موضوع أسلوب الحياة إلى موضوع مختص بعلم الاجتماع لم يحدث، كذلك لم تتم الإجابة عن التحدي الذي طرحته مجلة الحياة أسبوعياً *Life Weekly* من قبل الناقد الثقافيين. وحتى ربيع العام 2004، لم يصل العديد من مناقشات المتابعة حول المناظرة إلى الميدان الشعبي. قد يكون أحد أسباب ذلك هو أن انتباه الشعب قد انخرق عن السؤال المتعلق بالطبقة المتوسطة إلى العلامة المرجعية القياسية الجديدة للازدهار، وهي *xiaokang* (حسن الحال الصغير، وهو قسم تحت الطبقة المتوسطة)⁽⁶⁾. وعلى الرغم من أن جنوب الصين له مصلحة أكبر في ترويج مقالة الطبقة المتوسطة، فإن الشمال وباقي أنحاء الصين انجذب أكثر إلى *xiaokang* كمفهوم سياسة يُعتبر أكثر أهمية لجمهوره الأقل غنى.

ومع ذلك، فإن سؤال الطبقة المتوسطة يقتضي انتبهاً على الأقل لأنه غالباً ما يضيع في الفوضى الإيديولوجية. فكما رأينا أعلاه، كمنت البوهمية البرجوازية الصينية في اعتقاد المروجين بانفصال الطبقة عن الذوق وكانت في النهاية تخيلاً اجتماعياً مزدهراً لم يتوافق مع البوبو كطبقة اجتماعية حقيقية. وعلى نحو متباين، فإن بوهمية ديفيد بروكس البرجوازية الأميركية هي بصورة واضحة ظاهرة طبقة اجتماعية مغلقة على نفسها وبشكل أساسي هي تشكيل طبقي. هل مصطلح البوبو الصيني هو اسمٌ مغلوط؟ لقد زوّدت الإحصائيات المتعلقة بالطبقة المتوسطة الصينية أولئك الناقدون الذين فضحوا زيف ظاهرة البوبو بالكثير من الحماس. إنهم يعتقدون أن مستقبل البوهمية البرجوازية الصينية يتوقف على وجود قاعدة برجوازية أولاً. وبالنظر إليها من هذه الزاوية،

فإنّ معادلة البرجوازية تُعتبر أساسية لترسيخ البوهيمية البرجوازية في الصين وتستحق انتباهاً انتقادياً.

نُشر تقرير بحثي للي تشانلين في تحليل وتنبؤ العام 2004 حول تطوّر الصين الاجتماعي *The 2004 Analysis and Forecast on China's Social Development*، وقد زوّد بإحصائيات عن الطبقة المتوسطة الصينية. يستخدم علم الاجتماع الحديث أربعة معايير لتحديد ما إذا كان المرء ينتمي إلى الطبقة المتوسطة: المرتبة المهنية، والدخل، وأنماط الاستهلاك الخاصة بأسلوب الحياة، والإدراك الذاتي. جُمعت البيانات للدراسة الصينية بواسطة فريق بحث في الأكاديمية الصينية للعلوم الاجتماعية كان يشتغل بمشروع اسمه التغيرات النبوية في المجتمع الصيني المعاصر. وما بين تشرين الثاني/نوفمبر وكانون الأول/ديسمبر 2001، جمع الفريق بيانات من أناسٍ راوحت أعمارهم ما بين السادسة عشرة والسبعين يعيشون في اثني عشرة مقاطعة، وبلديات خاصة، وثلاث وسبعين منطقة وإقليماً. وفي نهاية فترة البحث، حصل الفريق على 6,193 عيّنة صحيحة.

أولاً: صُنّف 15.90 في المئة من الذين شملهم الاستطلاع بأنهم من الطبقة المتوسطة على أساس المهنة *zhiye zhongchan*. ووُصفت خمس مهَن، الوظائف الرسمية السياسية والحزبية، وإدارة الأعمال، والمقاولة الفردية، واليد العاملة المهنية المتخصصة، والوظائف الكتابية، بأنها مهَن الياقة البيضاء.

ثانياً: اعتُبر 24.6 في المئة ضمن الطبقة المتوسطة على أساس الدخل، إذ إنه لم يكن هناك متوسط قياسي لكل المناطق التي تمّ استطلاعها. وكان التفاوت في الدخل بين الأمكنة المختلفة ضخماً، حيث الدخل الشهري لسكان المدن يجاوز دخل القرويين بمرتين ونصف. وكان معدّل الدخل في أماكن المناطق المطوّرة يجاوز معدّل دخل المناطق المتخلّفة بمرتين ونصف. أما دخل سكان المدينة الذين يعيشون في مناطق مطوّرة فكان يجاوز دخل الفلاحين الذين يعيشون في قرى متخلّفة بمعدّل 5.4 مرات. إذا استُخدم مؤشر الدخل القومي كمؤشر قياسي للتصنيف الاجتماعي، فسحصل على نتائج غريبة: قد يُصنّف سكان العاصمة ذوو الحالة الاقتصادية المتدنية بأنهم جناة دخل مرتفع، في حين أن سكان المناطق المتخلّفة الأغنياء نسبياً قد

يصنفون بأنهم جناة دخل منخفض. وبالتالي، فمن الضروري أن نعيد حساب المتوسط على أساس مناطقي بدلاً من قومي. وقد قُسمت الأماكن التي شملها الاستطلاع إلى ست مناطق: بلدات ومدن ومناطق مطوّرة نسبياً، ومدن وبلدان ومناطق نامية، ومدن وبلدات ومناطق متخلفة، وقرى ومناطق ريفية مطوّرة جيداً، وقرى ومناطق ريفية نامية، ومناطق ريفية متخلفة. وتوصّل فريق البحث إلى معدّل الدخل الشهري الفردي لكل منطقة على حدة. واعتُبر أولئك الذين ارتفع دخلهم عن المتوسط في كل منطقة ضمن الطبقة المتوسطة، أما الذين كان دخلهم أقل من المتوسط فلم يُحسبوا ضمن الطبقة المتوسطة.

ثالثاً، كان 35 في المئة من أولئك الذين شملهم الاستطلاع من الطبقة المتوسطة وفقاً لمقاييس الاستهلاك وأسلوب الحياة. ومثل مؤشر الدخل، كان من الصعب تعريف مقياس عالمي لأسلوب حياة الطبقة المتوسطة، هذا عدا عن بلوغه في دولة على هذا القدر من التنوع الثقافي كالصين. وجادلت لي تشانلين وفريق بحثها بأنه مع بعض الاستثناءات بين الشباب والكهول في الحواضر، فإنّ ثقافة الطبقة المتوسطة المزعومة لم تظهر في الصين". وبالنظر إلى عدم وجود مقياس محدّد للاستهلاك الثقافي، فقد طوّر الباحثون نظام نقاطاً متقناً لقياس مقدور كل أسرة لاستهلاك السلع المتوسطة وسلع الترف (الكماليات). وقُسمت سلع أسلوب حياة الطبقة المتوسطة إلى أربع فئات: الأجهزة الإلكترونية الضرورية (مثل التلفزيون الملوّن، والبرّاد، والغسّالة)، والسلع الاستهلاكية المتوسطة المستوى (مثل الهاتف، والهاتف النقال، ومُشغّل الأقراص المدمجة CD، والميكروويف، ومكّيف الهواء)، وسلع الترف (مثل الكمبيوتر، وآلة تصوير الفيديو النقالة، والبيانو، والدراجة البخارية)، وامتلاك سيارة. وتُمنح الأصناف المدرجة في الفئتين الأوليين نقطة واحدة، وفي الفئة الثالثة أربع نقاط، في حين أن الأسر التي تمتلك سيارة تُمنح اثني عشرة نقطة. ومن خلال معايرة ومقارنة مجموع النقاط المُحرزة لكل أسرة، تمّ تعيين الطبقة المتوسطة على أساس الاستهلاك *xiaofei zhongchan*. ومع ذلك، فقد عجز رقم 35 في المئة عن تفسير التفاوت الواسع في أنماط الاستهلاك بين الصين الحضرية والريفية (50.2 في المئة و25.1 في المئة على الترتيب) وبين الأجيال

كانت نتيجة الشباب بين عمرَي الواحد والعشرين والثلاثين 41.8 في المئة، في حين أن نتيجة الجيل الأكبر سناً كانت 24.1 في المئة).

أما الفئة الأخيرة، الإدراك الذاتي، فقد أنتجت النسبة الأكبر. لقد اعتبر 46.8 في المئة من أولئك الذين شملهم الاستطلاع أنهم ينتمون إلى الطبقة المتوسطة. وكان الفرق الخاص بالجنس (ذكر أم أنثى) في حدّه الأدنى ضمن هذه الفئة. كما أنّ التعليم المدرسي لم يؤثّر كثيراً. ومن بين أولئك الذين لم يجاوز تعليمهم المدرسة الابتدائية، عيّن 40.8 في المئة منهم أنفسهم على أنهم من الطبقة المتوسطة، مقارنةً بنسبة 72.9 في المئة من متخرّجي الجامعة. واعتبر 31.1 في المئة تقريباً من أولئك الذين لم يرتادوا المدارس إطلاقاً أنهم من الطبقة المتوسطة أيضاً.

هذه الإحصائيات أعلاه هي إحصائيات موثوقة إلى حدّ ما. ومع ذلك، إذا جُمعت المعايير الأربعة للوصول إلى مؤشّر شامل للطبقة المتوسطة، فستنخفض نسبة الناس في البرجوازية الصينية إلى 4.1-6.0 في المئة. وحتى في المدن الكبرى، فإنّ النسبة منخفضة جداً حيث تبلغ 8.7-12 في المئة. أي إنّ نسبة الصينيين الذين يعملون من فئة الياقة البيضاء، والذين يقع دخلهم ضمن المدى المتوسط، والذين يبلغ مستوى استهلاكهم الحدّ المتوسط، والذين يعيّنون أنفسهم في الوقت نفسه ضمن الطبقة المتوسطة هي نسبة ضئيلة جداً.

ولقد استخدمت الإحصائيات الرسمية التي أعلنها المكتب الوطني للإحصائيات في كانون الثاني/يناير 2005 معايير تختلف عن تلك التي استخدمت من قبل فريق الأكاديمية الصينية للعلوم الاجتماعية CASS في العام 2001، وقد أثارَت النتائج المتعلقة بالطبقة المتوسطة بعض الجدل. وحدّد المكتب دخل الأسرة السنوي لعائلة من الطبقة المتوسطة مؤلّفة من ثلاثة أفراد بمبلغ قدره 60,000 يوان (7,300 دولار تقريباً) كحدّ أدنى. ووفقاً لهذا المعيار، كانت نسبة عائلات الطبقة المتوسطة في الصين الحضرية في العام 2005 تساوي 5.04 في المئة فقط، أي أقلّ بخمس مرات من رقم 24.6 في المئة للطبقة المتوسطة على أساس الدخل المنشور في تقرير الأكاديمية الصينية للعلوم الاجتماعية في العام 2001. وعلى الرغم من أنّ المكتب الوطني قد اعتبر أنّ هذا الرقم يمكن أن يقفز إلى 45 في المئة في العام 2020، فإنّ

التناقضات الضخمة بين رقم الأكاديمية الصينية ورقم المكتب الوطني أصبحت موضوع جدل فورياً. لقد جادل المتفائلون، مثل لو إكسوياني الرئيس السابق لمعهد علم الاجتماع في الأكاديمية الصينية، بضرورة استخدام معيار أقل صرامة. فبالنسبة إلى لسو، لم يكن الدخل هو العلامة المرجعية القياسية للبرجوازية الصينية بل المهنة. وقد لاحظ كمثال "أنّ عاملاً من فئة الياقة البيضاء يكسب دخلاً شهرياً قيمته 3000 يوان هو من الطبقة المتوسطة، في حين أن سائق سيارة أجرة والذي لا ينتمي لهذه الفئة، يجني 5000 يوان".

كذلك استحثت الصورة المتشائمة من المكتب الوطني بعض التمارين الخيالية الطريفة. ففي استطلاع أجرته ياهوو الصين اشتمل على 110,000 من مواطني الإنترنت، تمّ استنتاج صورة مركبة جذلة للذين هم أكثر غنىً بين أفراد الطبقة المتوسطة الصينية؛ حوالى ثلث الطبقة. كيف كان أسلوب حياتهم؟ لقد قادوا سيارات بيجو 307 أو أودي A42.4، وجنوا دخلاً شهرياً قيمته 1200 دولار، وعاشوا في شقق فخمة عالية مثل غابة تورنتو Toronto Forest، واستخدموا أجهزة كمبيوتر سوني الدفترية في العمل، وارتادوا مطاعم في فنادق خمس نجوم، وقضوا إجازاتهم في باريس وشرق أفريقيا. ومع ذلك، فإن اكتشافات ياهوو المتفائلة اختصّت فعلياً بمواطني الصين من فئة الياقة الذهبية فقط وليس من فئة الياقة البيضاء.

الطبقة أو الذوق: قفزة إيمان

بدلاً من أن نسأل أين هم البوبو الصينيون؟ يمكننا الآن أن نفكر ملياً أين هم البرجوازيون الصينيون؟ ولا يزال أمام الصين طريق طويل قبل أن تنشأ طبقة اجتماعية حقيقية ذات قوة اقتصادية مساوية لتلك للشباب الأمريكي الناجح المُغرم بأحدث الأشياء والمتحوّل إلى هبّيّ yuppies-turned-hippies (المهوس بالدونية one-downsmanship). ولكن في غضون ذلك، يبدو أنّ البوبو كتحليل حضري والتسويق باسم البوبو قد أثمر ربحاً. وهذه الظاهرة هي تناقض صيني، ويبدو أن ما من شيء يمنع الصينيين من إمتاع أنفسهم بتخيّل اجتماعي يثير حلمهم بأن يصبحوا جزءاً من الثقافة الكوزموبوليتانية العالمية.

كانت حمى البوبو دالةً على عَرَضٍ سَأَسْمِيهِ قفزة إيمان في فصل الذوق عن الطبقة (كما في *zhejiang*، طبقة اجتماعية). باع السماسرة الثقافيون الصينيون البوهيمية البرجوازية في الصين كبدعة أسلوب حياة لا كمنتجٍ معبرٍ عن ثقافة الطبقة. فهل يهَمُّ بالفعل لو لم يكن في الصين أي بوبو ما دام المستهلكون الممتازون يجاهرون بحبهم لأسلوب حياة البوبو؟ لا يمكن للمسوقين أن يكونوا أقل تكراراً. ولكن من المذهل أن المعلّنين الاجتماعيين الصينيين كانوا غافلين عن المعنى الحقيقي في كتاب البوبو في الفردوس *Bobos in Paradise*؛ الصعود التاريخي للبوبو في أميركا كطبقة مستقلة. وعلى الرغم من أن ديفيد بروكس يجادل بأن ثقافة البوبو الميريتوقراطية (الاستحقاقية) *meritocratic* تزدهر على تمييزات طبقية غير واضحة وأن نظرية تعارض الطبقة لماركس هي غير صحيحة، فإن قراءةً دقيقةً لهذا الكتاب تزود بواجهة اجتماعية مفصلة لطبقة متوسطة عليا أميركية جديدة تُعرّف، وفقاً لتعبيره، "معالم الذوق والرأي الجدير بالاحترام".

يمكن أن يُنظر إلى حمى البوبو كمحادثة اجتماعية، أو مقالة، تفصل طبقة البوبو عن ذوق البوبو. ولقد ساهم الصحفيون القادرون على القيام بتلك القفزة الذهنية بتنوع من المقالات حول اختيارات أسلوب الحياة للنساء الصينيات التواقات إلى المنزلة الاجتماعية التي يمكن للعلامات التجارية الأجنبية أن تجلبها. فعلى سبيل المثال، قد تدّخر هؤلاء النساء لأشهر كي يشترين مجموعةً كاملة من مستحضرات تجميل شانيل على الرغم من أن ميزانيتهن قد لا تمكنهن إطلاقاً من شراء ثوب سهرة شانيل. "إن ذوق المرأة في الحياة وأسلوبها هو ما يحدّد منزلتها الاجتماعية. ولا يمكن التعبير عن الذوق إلا من خلال أسلوب الحياة اليومي للمرأة". هذا ما قاله شي تاو في مقدّمته للطبعة الصينية من كتاب باول فوسيل الطبقة *Class*⁽⁷⁾. ويُحتمل أن يكون الذوق قد أصبح الطريق المختصر الأسرع لبلوغ الطبقة الاجتماعية الأعلى والمنزلة الاجتماعية. كذلك قال بيريه بورديو إن الذوق هو بناء محدد بالطبقة، لكن شي تاو ومروّجي البوبو الصينيين ذوي العقلية المشابهة قد أعلنوا العكس، لا ينبغي أن يكون المرء أرسقراطياً ليتصرف كأرسقراطي، متجاهلين السخرية التي تسم كتابات فوسيل وبروكس⁽⁸⁾.

إن شعبية كتاب البوبو في الفردوس وغيره من الكتب المشابهة بشأن أسلوب الحياة تشير إلى عَرَضٍ ثقافي سائد في صين القرن الواحد والعشرين. لقد ازدحمت الصين الحضرية بالنزعات الاجتماعية التي تنشأ عادةً في الغرب في ما بعد المجتمعات الغنية حيث ارتباط الثرف بالامتلاك وإظهار ثروة المرء هو أقل من ارتباطه بمجرّد الوجود والاستمتاع بالحياة. ويصبح الأقل أكثر. ولكن متى سيكون المستهلكون الصينيون المتخصّصون niche قادرين على تقدير الدونية *one-downsmanship* وهم لم يتدربوا بصورة كافية على الاستعلامية *one-upsmanship*⁽⁹⁾؛ الاستهلاك الاعتباري *mianzi xiaofei*؟ إن أسئلة مثل الذوق، والحرية، والدونية *one-downsmanship* قد توصلت إلى ابتلاء دولة لم يُعتبر فيها من أبناء الطبقة المتوسطة في العام 2004 إلا نسبة ضئيلة راوحت ما بين 4.1 و6 في المئة. وقبل أن تتراكم الثروة وتصل شيئاً فشيئاً إلى الجماهير، أصاب قلق الوفرة بالفعل متعصبي الذوق والبوبو المستقبلين. وإن الفوارق بين ما بعد التخيل الحضري الغني والحقيقة الاجتماعية قد استمرت في الاتّساع مع استمرار المبارزات بين الباحثين عن الرائع cool والناقدين الاجتماعيين. وقد يكون المشهد رائعاً لمراقبي النزعات الغربية، ولكن بالنسبة إلى الغالبية العظمى من الصينيين الذين تتضارب طبقاتهم الاجتماعية بدلاً من أن تتداخل، فإن التخيل الحضري الذي يحيط بهم يبدو خارجاً عن السيطرة. ولكن متى لا تكون الصين مفرطة الحماس بشأن لعبة اللحاق؟ في غضون ذلك، تبين أن حمى البوبو هي نزعة عابرة تمّ اللحاق بها من قِبَل القبائل الحديثة الأكثر وميضاً.

البوبو كقطاع (جزء) من السوق

إن الصين الحضرية هي، من نواحٍ كثيرة، سباق موضة لا نهائي يحاول أن يهزم أرقام المبيعات المتصاعدة. يجيء الأنصار ويذهبون، لكنّ المسوّقين يبقون. لم تكن حمى البوبو ظاهرة ثقافية شعبية فحسب، بل ظاهرة تسويقية أيضاً، وبعض أكثر الملاحظات حصافةً بشأن حمى البوبو أدلى بها المسوّقون. ففي نيسان/أبريل 2003، اجتمعت مجموعة مؤلفة من ثمانية عشر مسوّقاً في برج ما بعد الحديث

Postmodern Tower في بكين من أجل جلسة استشارة أدمغة برعاية مجلة التسويق الناجح *Successful Marketing* التجارية. وكان جدول أعمالهم: ما نوع الفرص التسويقية *shangji* التي ستقدمها حمى البوبو للمسوقين الصينيين؟

ما من مكان أفضل لندوة تسويقية حول البوبو من برج ما بعد الحديث في بكين. فعلى بُعد ربع ميل تقريباً من عقار برج سو هو SOHO، شُيّد برج ما بعد الحديث على أساس الأسطورة الحضرية حول أسلوب حياة الشارع الخلفي⁽¹⁰⁾. وكل شيء يملكه الناس بالفعل أو وعدوا به يُحال إلى أسلوب حياتهم المسمّى بالشارع الأمامي؛ قديم العهد ومتجانس ومقيّد ومعزول. لكن الشوارع لا تعد الخلفية بالكثير من المتعة عندما يعيش المضادّون للاتجاه السائد في خصام مع ذوق الطبقة المتوسطة العادي. وعلى نحو ملائم، فإنّ القطاع المهدف لبرج ما بعد الحديث هو البوبو. فلقد خُفّض كل شيء تدريجاً داخل البرج إلى القاعدة رقم 4 في مدوّنة البوبو للصحة المالية: "لا يمكنك أبداً أن تحصل على الكثير من النسيجية المميّزة". فهناك جدران آجرية خشنة دون زخارف، وأرضيات خشبية غير مصقولة مضمومة معاً بالأواح غير منتظمة الشكل؛ ينز البرج بروح البوبو اللامبالية عمداً.

ندوة البوبو

وُضعت عدّة أسئلة على بساط البحث في ندوة البوبو. ما هو العدد الفعلي للبوبو في الصين؟ هل يمكن لمجموعة أقلية كتلك أن تدعم خطّ إنتاج؟ لقد انقسمت آراء المجتمعين. ولكن بغضّ النظر عن مسألة أعداد البوبو، فقد اتّفق المسوّقون جميعاً على ضرورة الإفادة من النزعة. إذ لا ينبغي لك أن تؤمن بقفزة الإيمان كي تستفيد منها. وفيما يلي عيّنة من تعليقات المشاركين في الندوة:

"يسعى أفراد البوبو جميعاً وراء شخصيات متميّزة. لديهم قوة شرائية".

"لأفراد البوبو أحلامهم. ولهذا هم أهداف سهلة. يمكن تحريك مشاعرهم بسهولة من خلال المفاهيم ورواية القصص".

"بعهم روح البوبو".

"سيشهد المجتمع الصيني طبقة غنية كبيرة بازدياد. وعلى الرغم من أننا، من المرجح، لن نتأكد أبداً مما إذا كان أفراد الجيل X أو Y من البوبو، فإننا سنراهم

بكل تأكيد يُظهرون بعض خصائص البوبو مثل انشغالهم بالإبداعية والقيم الروحية".

"ستعتمد فرصنا التسويقية على تمكّنا من توفير منتجات بقيم مضافة تتجاوز المادية. فعلى سبيل المثال، بيع الجوّ والخدمة في أماكن التسلية مثل المقاهي والمطاعم".

"يمكنك أن تكتشف ميلاً اجتماعياً جديداً الآن. ويجب أن يقترن سلوك الأعمال بالمفاهيم الثقافية. فقط عندما تحدث المنافسة عند مستوى ثقافي معين وعند مستوى روحي، يمكنك أن تجعل منتجاتك تبرز متميزة عن غيرها".

"يقدّر أفراد البوبو التجارب الشخصية. إنهم يحبون أن يكونوا مغامرين. لكنهم ليسوا مهاجمين للمعتقدات التقليدية، ولا معارضين لكون المرء مولعاً بأحدث الموضات. وتتطابق قيمتهم الرئيسية مع قيم المجتمع الجوهريّة، وهو السبب الرئيسي وراء نجاحهم... لا ينبغي لنا أن نربط البوهيمية البرجوازية ببدعة أو بفعل تمرد. ولا ينبغي لنا أن ننظر إليهم كمجرد مُحدثي نعمة أيضاً. إنهم لا يتمردون أبداً".

قبيلة الدخل المضاعف بلا أطفال DINKs وغيرها من القبائل الحديثة

يوحي الاقتباس الأخير بصورة خاصة بتقييمه غير التافه لعقل البوبو الباطن، على الأقل في الصين. ولكن أن نفهم من هم البوبو هذا شيء، وأن نحفزهم للإنفاق شيء آخر. إنهم في حاجة إلى سبب يدفعهم للشراء. لقد جادل المسوّقون في الندوة بأن الإجابة عن سؤال المليون دولار المتعلقين بنوع رغبات البوبو وكيف يمكن أسرها كانت بسيطة. أعطهم أوصافاً معرّفة، وبعهم شخصيات متميزة. وأسّمت الندوة رغبة كتلك بحاجة الجيلين X و Y الملتهبة إلى أن يذيعوا للعالم شعار: "من أنا!"

لم تكن البوبو المجموعة الوحيدة التي تآقت لتأكيد الذات. فما كادت قبيلة واحدة تصبح محطّ الأنظار حتى ظهرت سلسلة قبائل أخرى خطفت منها الأضواء، وجميعها برزت خلال فترات قصيرة على نحو مذهل. وهناك قبائل حديثة أيضاً في المجتمعات الاستهلاكية الأخرى. لكنّ السُعر في الصين يتفوّق عليها جميعاً، مؤدياً إلى عناوين رئيسية مثل لقد جاء الرجال الأحرار الدوليون IFs. إياكم أن تذكروا البوبو بعد الآن! وفي غضون ذلك يتنافس الرجال الأحرار الدوليون على خطف الأضواء مع قبيلة أخرى تُدعى DINK (دخل مضاعف بلا أطفال Double Income No Kids)⁽¹¹⁾. ويصبح المسرح الصغير مزدحماً جداً.

إن تقسيم الجمهور إلى قطاعات أصغر فأصغر من الزبائن قد أصبح بالفعل أمراً رائعاً جداً منذ بداية القرن الجديد. ويدعي المسوقون الصينيون أنهم يتبعون فقط الرغبة الاجتماعية لتمييز كهذا. وفي حالة حمى البوبو، لا يكاد يمكنهم اللحاق بها. لقد كان بعض حاضري الندوة صادقين بشأن ضرورة التجزئة الدقيقة. ويتبع التسويق مبدأ 20/80: إن ثمانين في المئة من قوة المجتمع الشرائية مركزة في العشرين في المئة العليا من نخبة المستهلكين. ومن سخرية القدر أن جناة الدخل المرتفع قد أصبحوا لامبالين أكثر فأكثر بالاستهلاك، وأن المؤثرات الديموغرافية (الإحصائية السكانية) القديمة مثل العمر والدخل لم تعد وسمه هوية قوية للأسواق المتخصصة niche. وأصبح المستهلكون الممتازون يحتاجون إلى هويات ثقافية آسرة لتمييز أنفسهم عن أندااهم من مجموعات النخبة الأخرى. وبالتالي فإن جنون التسويق لتحديد الموضع الصعب الإرضاء أصبح يتمخض تباعاً عن أوصاف قبلية.

مايكل مافيسولي والنموذج القبلي

ربما تطرّف الصينيون، لكنّ الحمى لتكوين قبائل حديثة كانت ظاهرة أجنبية انتقلت إلى الصين من تايوان وهونغ كونغ واليابان. واحتمال أن يكون ما يحدث في الصين مجرد نسخة متسمة بالغلوّ من مجتمع الاستهلاك بشكل عام. وموضوعنا التالي هو العلاقة بين النزعة الاستهلاكية ونظرية القبائل الحديثة وواقعها.

قال عالم الاجتماع الفرنسي مايكل مافيسولي إن المستهلكين المعاصرين يعيشون في زمن القبائل الذي شهد تفجراً في ثقافات الأسلوب. إذ إن القبائل تنظم حول أسماء العلامات التجارية وتخيّلات انتحال الأدوار. وقد عجزت الفئات القديمة مثل الهوية الجهورية، والذاتية، والاستقلالية، وحتى الثقافة التحتية عن تفسير أشكال جديدة من الاجتماعية. ويميّز مافيسولي الاجتماعي المعرف وفقاً للارتباط العقلاني للأفراد الذين لديهم هوية محدّدة، عن الاجتماعية المعرفة بالحيز غير المستقر إلى حد كبير حيث يتقاطع عددٌ وافر من الدوائر القبلية المحتملة ويشكّلون معنى بناءً على ما يحدث في ذلك الوقت أيّاً كان.

إن غريزة الحرباء للنفس العالية الأداء التي تقود ثقافة المستهلك اليوم تُذهل مافيسولي وتُنفّره على حدّ سواء. فهو يشكو أحياناً بشأن توافقيّة ثقافة الشباب ويُظهر حينئذٍ إلى مفهوم الفرد القدم الذي يراه ثابتاً وفريداً: "ما نشهده هو ضياع فكرة الفرد لصالح الجمهور الأقل تميّزاً بكثير". ويقول مافيسولي إنّ "أصالة الاجتماعيّ الدرامية يتمّ التعويض عنها بالسطحية المأساوية للاجتماعية"، كاشفاً عن تفكير يمكن أن يُصنّف بأنه تقليدي. ولكن على الرغم من حفنة صغيرة من الزلات، فإن مافيسولي يؤكد بصورة ثابتة أنّ "الهوية، من وجهة نظر اجتماعية، ليست إلا حالة عائمة ونسبية". ويصف اللحظة الثقافية للقبليّة الحديثة كتعدّد من الشبكات المتغيرة والمرنة المؤكّدة على أساس يومي.

هناك جانب ثانٍ لهذه الظاهرة، كما يشير مافيسولي ضمناً: إنّ ضمان تضامن المجموعة للقبائل الحديثة يصبح معتمداً على تجمّعاتهم (وتفرّقاتهم) العرّضية ويغدو سريع الزوال مثلها. وهو بالتالي يثير أسئلةً جديدةً بشأن التضامن: ماذا يحدث للرفقة الإنسانيّة في عصر تقارب الوسائط الجديد؟ وبصورة خاصة، كيف يتمّ تسجيل التضامن والشعور به والنطق به على نحو مختلف عندما تُحدث التفاعلات في وسائط مختلفة في آنٍ؟ لكلّ أليس التي تجول في أرض عجائب صفحات الإنترنت المتزايدة باستمرار بينما تستمع إلى مشغّلها الرقمي وتلعب ألعاب الهاتف النقال، فإن إيجاد طريقها إلى البيت هو أقلّ الخيارات متعة. وتستمر الرحلة. ويحلّل كتاب مافيسولي، *The Time of the Tribes*، الأوجه التكنولوجية للنموذج القبليّ الذي يكمن، كما سنرى، في قلب قبيلة اليوم الناشئة، القبيلة الحديثة الحديثة *xin xinrenlei*.

لكنّ مافيسولي يزوّد فقط بميكل نظري بدلاً من أمثلة واقعية. وسندرس هنا الفسيفساء الاجتماعيّة للقبائل الحديثة الناشطة. فالصعود الفوري للبوبو والقبائل الأخرى في الصين هو مثقّفٌ للغاية من أجل تحقيقات أوسع في السؤال القبليّ بصورة عامة.

عصر ما بعد الثقافة التحتية؟

ستكون المناقشة حول مافيسولي ناقصةً دون ذكر تأثير نظرياته الذي كان على نماذج الاجتماعيّة الأولى، وخصوصاً مفهوم الثقافة التحتية لديك هيبديج،

الذي يرى الأعضاء المتطرفين لثقافة شباب الطبقة العاملة البريطانيين (الحليقي الرؤوس والوجودي السلوك والملبس، وهزازي وراقصي موسيقى البانك) كمتحدّين للتقاليد الاجتماعية والجمالية ليس مباشرة بل بصورة موروبة من خلال الأسلوب⁽¹²⁾. وفي إمكان المرء أن يقول بالفعل إنّ النموذج القبلي يمكن أن يكون معقولاً فقط إذا أُبرز مقابل نموذج الثقافة التحتية السابق. إنّ مجموعات هيبيديج البانكية قد أحدثت التهديد الأوضح للقانون والنظام بتعهّد تضامن المجموعة والالتزام الكلي بالنشاطات المخرّبة ضدّ المقدّسات. وعلى نحو متباين، فإنّ قبائل مافيسولي الحديثة لا تشارك في مقاومة هيكل قوة اليوم. فنماذج مافيسولي، مراهقو اليوم، هم باحثون عن نزعات جديدة دون أن يُظهروا رغبةً في إعلان حرب عصابات على الوضع الراهن. وقد نسأل عن نظرية الثقافة التحتية، التي تمّ التوقع بها على أساس تقسيم ثنائي بين ثقافة الاتجاه السائد المتكشّفة عن وحدة مترابطة وتناغم كلي والثقافات التحتية المقاومة الواعية سياسياً، ما إذا كانت لا تزال صحيحة في مجتمع المعلومات المرتكز على المعرفة حيث لم يعد بالإمكان استنتاج الحدود القديمة بين الثقافة والاقتصاد، والفاعلية والاستهلاكية بوضوح كما في زمن هيبيديج⁽¹³⁾.

لعلّ الجهد الأكثر تركيزاً لإعادة صياغة مفهوم نموذج هيبيديج القديم يمكن مشاهدته في ندوة فيينا دراسات ما بعد الثقافة التحتية *Post-Subcultural Studies* المنعقدة في أيار/مايو من العام 2001. لقد قيل إنّ حقلاً جديداً قد وُلد مع فريق كبير من باحثي ثقافة الشباب الأوروبيين الذين يتقاسمون اهتماماً طاغياً لدراسة ثقافات الأسلوب الخاصة بالموسيقى والرقص. وقد وافق معظم المشاركين في الندوة على زوال بطولية الثقافة التحتية الخاصة بسبعينيات وثمانينيات القرن الماضي. ولكن لا بدّ من موازنة إغراءات النماذج البديلة مثل نماذج مافيسولي بتوضيح لدفع سوء التفاهم؛ إنه يستثني من نظريته الآراء والميول السياسية بسهولة. إذا كانت الاستراتيجية الأمثل للقبائل الحديثة هي أن تطرق عدداً من أساليب الحياة، متنبياً التي تتناسب منها بشكل أفضل مع الوضع المقدم، فإنّ طاقتها غير المتسمة بالاحترام تبدو عديمة الهدف كلياً. وهذه الطريقة التي ندفع بها التشكّلات القبلية الفورية على

نحو متزايد نحو فاعلية جديدة التعريف تؤلف واحدة من المهام الرئيسية المشكلة لأساس الأدبيات الانتقادية الجديدة التي تراقب بانتباه وصول عصر ما بعد الثقافة التحتية.

إن التحول النموذجي من الثقافة التحتية إلى القبيلة الحديثة يمكن مشاهدته في الصين الحضرية أيضاً. وكل من لديه اطلاع على مشهد النوادي والموسيقى في الحواضر الصينية تستوقفه القبلية **tribalization** المسعورة لثقافات الذوق الجديدة. لقد ولت أيام كوي جيان مبتدع موسيقى الروك الصينية الذي أصبحت أغنيته Nothing to My Name ترنيمه الطلاب المحتجين في التيانانمين (1989). وكذلك هي الثقافة التحتية الصينية مع القلق، فالمغنون جاي تشاو وفايي ونغ وبو شو، كل منهم ناطق باسم منتج سلعي رئيسي واحد على الأقل، هم الآن أيقونات البوب الأكثر إثارة. هذه المواقف المتمردة هي مواقف أنيقة، لكنها لا تتعلق بمهاجمة المعتقدات التقليدية إلا قليلاً. وتستميل أجيال الصين الصغيرة الرائع الآمن safe cool، أي روح الجماعة غير المصحوبة بذلك النوع من البحث عن الروح الذي يسعى وراءه أنصار حركة ما بعد الثقافة التحتية الأوروبية الجديدة العاقدون العزم على إعادة تسييس ثقافات الشباب بانحراف مفاجئ شبيه بالكرنفال.

ولكن بالطبع، لا ينبغي للمرء أن يحلل ما هو آخذٌ بالنشوء في الصين باتخاذ النموذج الأوروبي كنقطة بداية. ومع ذلك، فإن الإغراء للقيام بمقارنة كتلك هو صعب المقاومة لأن تسويق الرائع cool والوسم التجاري العالمي قد أعطيا قوة دافعة جديدة لتشكيل القطاع الهدف المسمى الشباب العالمي؛ أي الشباب الحضري الدولي في أواخر مرحلة المراهقة وبداية العشرينيات من العمر. إنه الحلم الأقصى للمسوق العابر للحدود: فبواسطة التكنولوجيا الرقمية والتسويق الدولي، يبدو أن ثقافة الشباب العالمي تتقارب من المحيط الأطلسي إلى المحيط الهادئ والمحيط الهندي. ومع ذلك، فإن معادلة سهلة بين الغرب والبقية كما يؤكد أنصار العولمة الثقافية المخلصين هي مضللة. فموسيقى الرائع cool والشباب البديل في الصين لا يكادان يشيران إلى الشيء نفسه كالمصطلحين النظيرين لهما في أميركا الأوروبية؛ وهو موضوع سأعالجه في الفصل التالي. لكن مفهوم التقارب له قيمة حقيقية عند

تطبيقه على المعادلة الشرق آسيوية. وتاماً كما ابتدأت محطات البث الفضائي مثل تلفزيون ستار عملية دمج براجمي على المستوى الإقليمي، كذلك فعلت ثقافات الشباب الشرق آسيوية التي تتقارب الآن لتلتقي في إحساس قبلي جديد؛ القبائل الحديثة الحديثة *xin xinrenlei*.

القبائل الحديثة الحديثة: الرابطة الشرق آسيوية

وُلدت نظرية مافيسولي في شرق آسيا حيث اتخذت تجزئة السوق وفقاً للمصطلحات القبليّة حياةً خاصةً بها. لقد تجزأت قبائل مافيسولي إلى تقسيمات صغيرة في أماكن مثل الصين وتايوان وهونغ كونغ واليابان. وعلى نحو لا يثير الدهشة، تعتبر القبائل الحديثة في الصين اليوم، مثل البوبو و DINKs (دخل مضاعف بلا أطفال) و IFs (الرجال الأحرار الدوليون)، مُحافظَة إلى حدّ ما في ذوقها لأنّها، كمجموعات النخبة الاجتماعية الموطّدة، ليست على القدر نفسه من الروعة cool كخلفائها، القبائل الحديثة الحديثة *xin xinrenlei*؛ أي قطاع السوق الأكثر إثارةً في آسيا. وأعضاء هذه القبيلة الناشئة هم في أواخر مرحلة المراهقة وأوائل العشرينيات من العمر. ولديهم وجود تكافلي مع أدوات اتصال عالية التقنية، ولا حدود لتصرفاتهم المتسمة بعدم الاحترام. وبما أنهم أقل غنىً من البوبو، فهم ليسوا ضحية سهلة للاستهلاكية السائدة الاتجاه.

يجب الثناء على مافيسولي لذكره أن "شعور الانتماء القبلي يمكن تعزيزه من خلال التطورات التكنولوجية". لكنه عندما كتب نظريته حول القبليّة الحديثة في العام 1988، فهو لم يكّد يكون قد تنبأ بأنّ التكنولوجيا نفسها يمكن أن تنشئ قبيلةً خاصةً بها، مكتملةً بخصائص قد تبدو غريبة للقبائل الحديثة. والقبيلة الحديثة الحديثة في الصين هي الجيل الأول الذي نشأ أفرادُه في غرف المحادثة على الإنترنت. أما نظرائهم في اليابان فهم مشاركون في ثقافة شباب الهاتف الخليوي النابض بالحياة التي بدأت لتوّها تكتسح الصين الحضريّة.

ليست مصادفةً أنّ المصطلح الصيني *xin xinrenlei* قد كُتب بحروف المصطلح الياباني *shin shinjinrui* الذي دخل، أرض، الصين عبر هونغ كونغ وتايوان. ويُستخدم

هذا المصطلح في تايوان بشكلٍ مترادف تقريباً مع الجيلين X و Y . أما في اليابان فهو يشير إلى جيل ما بعد مواليد الطفرة الثانية الذين هم الآن في أواخر مرحلة المراهقة وأوائل العشرينيات من العمر، وذلك وفقاً ليويتشي واشيدا مدير شركة *Hakuhodo Foresight*، وهو فرع أبحاث للشركة الأم التي تطور طرائق للتنبؤ بسيناريوهات المستقبل لعملائها⁽¹⁴⁾. إذ إن واشيدا يهتم بصورة خاصة بالقبائل الحديثة للإناث، والملقبة أيضاً بالكوغال *kogals* الإناث البناتيات، المشهورات بمكياجهن المفعم بالحوية ومظهرهن الأشقر المجاري للموضة. ولهُؤلاء الفتيات روابط ضعيفة إلى حدّ ما مع أفراد عائلاتهم ويملن إلى تفضيل الصداقات على الروابط العائلية. ويقول العديد من المحللين إنّ هذه النزعة قد نشأت نتيجة للتطورات في تكنولوجيا المعلومات⁽¹⁵⁾. ومن أجل دفع معارف واشيدا العميقة خطوة إضافية، أعتبر الكوغال *kogals* مؤثرات محويرات، كما هو مناقشٌ في الفصل الثالث، والفئة العامة للقبائل الحديثة الحديثة، وهي ظاهرة ثقافة محويرية منتشرة في جميع أنحاء آسيا.

القبائل الحديثة الحديثة الصينية

يصغ أفراد القبائل الحديثة الحديثة شعورهم بجميع أنواع الألوان. وتُبدي وجوههم الفاترة نظرةً جوفاء لا مبالية مبالغاً فيها. وهم يرتدون ملابس ذات مظهر بلاستيكي ومعدني... يريدون فقط أن يبدوا مختلفين. إنهم ساعون وراء النزعات. إنهم قبيلة سطحية ومتململة... وهناك طريقة أخرى لوصفهم: إذا كان مظهرك بشرياً، فأنت لا تنتمي بعد إلى القبيلة الحديثة الحديثة. وتصنّفهم إحدى المجالات إلى أربعة أنواع فرعية: حشرات الشبكة، وجرذان الأقراص المدمجة CD، وذباب الحانات، وذئاب السيارات... ولكن لأن ليس لأعضاء القبيلة الحديثة الحديثة الكثير من المال، فلا يمكن أن يكون بينهم إلا عددٌ ضئيل من ذئاب السيارات.

يستعدّر تفسير القبائل الحديثة الحديثة. فلم نكتشف حتى الآن لغة أفرادها، أو دستورهم السلوكي، أو فلسفة حياتهم. ويجب ألا يُنظر إلى ما يُسمّى بالقبيلة الحديثة الحديثة كمجرد معلّم لفترة تاريخية معينة، بل الأهم من ذلك أنّها تشير إلى إيديولوجية متقلّبة، فروابط هذه القبيلة التي تتسم بالتقليدية آخذةً بالتلاشي في

الصين. كما أن أفكارهم ووجهات نظرهم حول الحياة تتراصف بسرعة مع المعيار الدولي. وهذه القبائل التي وُلدت في أواخر سبعينيات القرن الماضي [ملاحظة المؤلفة: وُلدت بالفعل بين العامين 1989 و2000] هي بعيدة عن التقليد. فمعرفة عن الماضي قد وُجّهت بطريقة غير مباشرة من خلال الأفلام والروايات والدراما التلفزيونية. أما إحساسهم الأدبي فقد غُذي بواسطة المانغا (القصص المصورة) اليابانية. هذا جيلٌ غُذي بواسطة ثقافة الطعام السريع بينما كان أفراده يكبرون. ومقارنة بالجيل السابق، هم أكثر استقلالية، وتصلباً، وأناية. وطريقتهم في استيعاب الأمور تتبع أسلوب *افعله بطريقتك*، وليس هناك مكان للوعظ وترسيخ العقائد في حياتهم.

قضاء أوقات ممتعة هو أهم شيء في الحياة... التصرف بروعة *cool* هو فنٌ وحكمة الثورة ضد حياة عادية.

إن إعطاء وصف ثابت للقبيلة الحديثة الحديثة هو أمرٌ صعب. فالعديد من القبائل الحديثة الحديثة الواقعية، كتلك التي وجدتها على تشاينا نيوز أون لاين China News Online، إكسياولونغ (التنين الصغير) ونيئا، بدت أكثر وداعةً من النماذج المتخيلة. إنه جيلٌ يُعرف عنه عدم اهتمامه بأي شيء سوى الموضة، وتصنيفات الشعر، وأدوات الكمبيوتر، والعلاقات. لكن الموضة هنا تأخذ معنىً مختلفاً عما تعنيه للقبائل الحديثة، فهي تشير إلى موقف بدلاً من أشياء مادية برّاقة.

الأوتاكو والكوغال

من أجل مقارنة سريعة، تأمل ما يبدو عليه أفراد القبائل الحديثة الحديثة اليابانيون.

هذان النوعان، أوتاكو وكوغال، لا يعينان ذكراً وأنثى، على الرغم من أن علاقتهما بالجنس قوية. وللمستهلكين الذكور خصائص معينة... فهم عادةً سريعون في استطلاع المعلومات الجديدة والمنتجات العالية التقنية. كما أنهم يميلون إلى التركيز على التفاصيل التقنية والنوعية لإرضاء الرغبات الشخصية العميقة والضيقة... فالأناس الذين يُدعون أوتاكو هم أولئك الذين يميلون إلى الانعزال عن أصدقائهم وعائلاتهم. إنهم يحبون اللعب وقراءة المجلات لوحدهم بدلاً من

الاستمتاع بالألعاب الرياضية أو الانضمام إلى نشاطات مجتمعية... ومن ثمّ وسّع معنى الأوتاكو تدريجاً [فيما بعد] ليشمل أناساً كانوا يُعتبرون بشكل عام مهووسين بالتكنولوجيا أو معقّدين... والأوتاكو هم عادةً مشترون مندفعون للأجهزة الإلكترونية في المرحلة المبكرة جداً من تطوير المنتجات، كما أنهم يتخلّون عنها بسهولة إذا وجدوا المنتج غير مُرضٍ.

وفي المقابل، فإنّ معظم الكوغال (تعني حرفياً الإناث البَنَاتِيَّات) هنّ فتيات صغيرات نشطات، يخبين التسوّق والتحدّث وأتباع الموضة. وعلى نحو مدهش، هنّ مخترعات بارعات لطرائق جديدة خاصة باستعمال الأجهزة الإلكترونية. وبالمقارنة مع الأوتاكو، فإنّ فتيات الكوغال لا تشتري الأشياء باندفاع. ولكن ما إن يشتري منتجاً حتى يصبح مستعمالات دائمة له. فعلى سبيل المثال، تستعمل اليوم فتيات الكوغال العاديات هواتفهن النقال 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع. ومن خلال هذا الاستعمال المكثّف، يجدن تنوعاً من الطرائق الغريبة لاستعمال الهواتف النقال بشكل مختلف تماماً عن الطرائق العادية المشروحة في كتيبات الإرشاد. فهنّ اللواتي بدأن بتغيير نغمات الرنين من أصوات تزمير مملّة إلى أغان شعبية متنوعة عصرية بإدخال بيانات موسيقية بأنفسهن قبل عدة سنوات، كما أنّهنّ غيرن شاشات التوقّف على الهواتف النقال من صور مملّة إلى صور ظريفة جداً. وحوّلن سلوك تبادل الرسائل الإلكترونية على الهاتف النقال إلى جزء رئيسي من حياتهن. إنّهنّ يخبين التقاط صور لأنفسهن، ولهذا يمكننا أن نفهم أنّ الفكرة الأصلية للهاتف - الكاميرا اليوم مبنية على حاجاتهن.

إنّ وصف واشيدا للقبائل الحديثة الحديثة اليابانية ينقسم إلى فئتين كبيرتين محدّدتين على أساس الجنس (ذكر أو أنثى) هما الأوتاكو والكوغال، وهي بالتالي تختلف اختلافاً واضحاً عن القبائل الحديثة الحديثة الصينية المحايدة الجنس. كما أنّ شبكة فتيات الكوغال الاجتماعية وأنماطهن التسوّقية لا تكاد تجعلهنّ ضمن فئة الشابات المتمردات. وبالفعل، يمكننا أن نناقش في ما إذا كان موقف الأوتاكو أو القبائل الحديثة الحديثة الصينية مذكراً بنموذج الثقافة التحتية لهيبديج أو بالمنطق القبلي لمافيسولي. لكنّ سؤال التمرد هو شيء يُراد به صرف النظر عن المسألة الحقيقية. إن قضاء وقت ممتع وفعل كل ما أرغب بفعله هما المفتاحان لحل لغز القبيلة الحديثة الحديثة، بغضّ النظر عن الثقافة التي نشأت منها. ومسألة مهمة

أخرى هي التكنولوجيا. إذ إنّ الصورة البصرية التقليدية لعضو في القبيلة الحديثة الحديثة الصينية هي شخص وحيد منكبّ على الكمبيوتر مثل ريان كبير. ولكن حتى هذه الصورة هي عرضةً حتماً للتغيير ما إن تمكّن التسلية اللاسلكية المراهقين الصينيين من القيام بما يبرع فيه الأطفال اليابانيون المهووسون بهواتفهم الخلوية؛ الجلوس في ساحات عامة مزدحمة مع الأصحاب يتبادلون ملفات p2p الموسيقية على هواتف سريعة، و يتراسلون بنشاط بعضهم مع بعض بينما يلعبون منهمكين بألعاب خيالية على شبكة الإنترنت.

خاتمة الفصل

لقد بدأتُ هذا الفصل بالحديث عن البوب، وهي طبقة تحيئية، وانتهيت بالحديث عن القبيلة الحديثة الحديثة، وهي شريحة اجتماعية واقعية. يملك البوب الصينيون خصائص مزدوجة، حيث يضطرون لممارسة الاستعلائية **one-upsmanship** والدونية **one-downsmanship** في الوقت عينه. وأقلّ ما يمكن أن يُقال إنّ مثل هذه النماذج هي نادرة الوجود في الحياة الواقعية. وفي المقابل، فإنّ التمثيل البصري للقبيلة الحديثة الحديثة قد غمر وسائل الإعلام لأنها قبيلة متجذرة في واقع الحياة. وقد يكون البوب الحقيقيون قليلين، ولكن مع حلول العام 2006، بدأت الأقلية تكتسب الرخم وأصبح في الإمكان رؤية نزعة اللامبالاة المدروسة، علامة تجارية للدونية **one-downsmanship**، في الموضة، ناقلة الرسالة أنّ الأسلوب البسيط هو بحدّ ذاته أنيق. وبغضّ النظر عن الناحية التي تتجه إليها ثقافة الذوق الصينية، فإنّ وصول وشعبية البوب والقبائل الحديثة الحديثة هما علامة أكيدة على قبلية **tribalizaion** السوق الصينية، وفضلاً عن نظرية المقالة القبلية، فقد درسنا بإمعان سؤالين هامين آخرين. فعلى الرغم من أنه لا يمكن إيجاد إجابات سريعة، فإنّ سؤال الذوق مقابل الطبقة والإمكانية النظرية لنشوء ثقافة شباب عالمي يشيران إلى صميم اهتمامي الحاسم: أهمية أخذ التسويقي بمنتهى الجدّة في أي دراسة للنزعات الثقافية الشعبية الإقليمية والعبارة للحدود. وكما رأينا، يحتاج المسوّقون إلى اتخاذ خطوة صغيرة فقط لتحويل مقالة شعبية حول القبيلة إلى ظاهرة تسويقية جديدة.

وبالطبع يمكن للمرء أن يجادل وينقض. وبالفعل، من الصعب أن نقرّر أيهما يأتي أولاً؛ قبيلة واقعية أو تجسيدها كقطاع تسويقي. وفي كلتا الحالتين، عندما يلتقي التسويق بالثقافة، هل يمكن لحركة ثقافة بوب جديدة أن تكون بعيدة؟

أهلاً موتو:

ثقافة الشباب وتسويق الموسيقى

يؤلف قطاع القبيلة الحديثة الحديثة الاجتماعي جزءاً فقط من جيل الطفل الوحيد الذي يراوح تعداد أفرادها ما بين 111.9 و 142 مليوناً تقريباً في العام 2005⁽¹⁾. ويقال إن كل واحد من أولئك الأباطرة والإمبراطورات، كما يدعونهم، لديه ما مجموعه ستة آباء (جدّه وجدته لأبيه وأمه فضلاً عن أبويه)، ينفقون ما معدّله 50 إلى 70 في المئة من دخل الأسرة على احتياجاته ورغباته التي تراوح ما بين التعليم والعلامات التجارية ذات التصاميم العالمية. هذا الجيل الأبيقوري المدلّل بإفراط والناظر إلى نفسه نظرة مبالغاً فيها يجلّ علامات الطرف العالي التجارية ويستمتع باستخدام بطاقات الدين. ويمكن عكس التوجّه العقلي لهذا الجيل على نحو جيد من خلال التعبير الشائع: كلّ يومٍ مشمس وغداً سيكون أفضل *tiantian you yangguang, mingtian hui genghao*. وكمجموعة، هم مصدر الظاهرة الفريدة عائلة واحدة باستهلاك ثنائي الطبقة؛ حيث يستخدم الأبوان العلامات التجارية الأقل درجة من أجل التوفير لطفلهما الذي يشتري العلامات التجارية الممتازة. هذا الجيل هو أيضاً ذكي بوسائل الإعلام وحسن الاطلاع على النزعات العالمية المتطورة، ومفتون بأدوات الاتصال الرائعة cool. فقد يمتلك الوالدان هاتف يبرد القدم، في حين أن طفلهما الوحيد يحمل هاتف موتورولا أو سامسونغ ويفكر على الدوام في ترقّيته. ويركّز هذا الفصل على قبيلة مستخدمي الهاتف النقال هذه؛ ما يجبونه وحدود خيالهم وفئة المنتج التي أكثر ما تثير اهتمامهم، هي الهواتف الخلوية.

الهاتف الخليوي

يتحدّث بيان صحفي نُشر في كانون الأول/ديسمبر 2003 عن انبهار شانغهاي وبكين وغوانغزو بظاهرة الهاتف الخليوي. ولكن على الرغم من ظواهر الأمور، فإن معدّل التوغّل للهواتف النقالّة في مدن الطبقة الأولى لم يكن هو ما أشارت إليه هذه الظاهرة. بل كان فيلم شاوجي *Shouji* (أي هاتف خلوي) (2003)، وهو فيلمٌ سينمائي رائجٌ جداً للمخرج فينغ إكسياوغانغ، بطل سينما الرائع cool في الصين، الذي يملك موهبة في التسويق الإبداعي⁽²⁾. حصّد الفيلم خمسة عشر مليون يوان في الأيام الثلاثة الأولى بعد العرض الأول له، وأصبح فيلم السنة الصيني الأكثر ربحاً⁽³⁾. كان المخادع خلف الكواليس لهذا الفيلم الذي أسعد الجماهير هو موتورولا 388 سي. وتبدأ الدراما التراجيدية الكوميديّة عندما يترك رجلٌ متزوِّج غير مخلص هاتفه الخليوي موتورولا في البيت دون انتباه. أما من يرفع الهاتف الرنّان دون قصد ويردّ على مكالمة صديقه فقد كانت زوجته التي تصادف أنّها أخذت إجازة من العمل في ذلك اليوم. وتتوالى الاكتشافات المغضبة تباعاً، وجميعها بواسطة هواتف موتورولا. وتُمنح جميع نماذج موتورولا المتنوعة، محرّضة جريمة الصداقة الحميمة غير الشرعية، معالجةً محورية. فكل خيانة تعلّمنا شيئاً إضافياً حول كيفية تشغيل هذه اللعبة الصغيرة. لقد كان وضع المنتج الذكي هذا ضربة عبقرية لصانع الهاتف الخليوي الذي قيل إن حظوظه كانت في حالة تدهور⁽⁴⁾. فكانت دعاية الهاتف الخليوي قد حوّلت موتورولا، الراعي الرئيسي للفيلم، إلى علامة الهاتف النقال التجارية الأكثر شعبية في البلد وساعدت موتورولا على التطور إلى علامة تسليّة تجارية أصليّة.

مبادرات الموسيقى النقالّة

يقال إنّ الموسيقى النقالّة تعبر الحدود الثقافية، مغريةً شباب الرائع cool العالمي كسي يصبحوا مشترين جدّين لهواتف الموسيقى. ولكن مدى نجاح هذه الصيغة بالنسبة إلى الشباب الصيني لم يكن واضحاً مع تقدّم الألفية الجديدة. وهنا يطرح سؤال مفتوح حول ما إذا كانت العلاقة بين الموسيقى وثقافة الشباب وثقافة الرائع

cool في الصين العاصمة مشاهمة لتلك في الحواضر الأخرى. وهناك جزء رئيسي من تحقيقي هو مشروع ميداني حول صين الرائع Cool China أجري في أوغلفي بكين في صيف العام 2004. وعلى الرغم من أن وجهات نظري الانتقادية عن استراتيجيات العلامة التجارية لموتورولا تستند إلى بحث أكاديمي مستقل لا علاقة له بعملتي الميداني في أوغلفي، فإن جزءاً من هذا الفصل سيعتمد على مشروع القصة الفوتوغرافية الرقمية الذي صمّمته في وكالة الإعلان. ولقد هدف هذا البحث النوعي إلى اكتشاف بصيرة المستهلك في سوق الشباب في الصين. كما أنني كنت متحمّسة أيضاً لاستكشاف ما إذا كان في إمكان القصة الفوتوغرافية الرقمية أن تكون منهجية مفيدة للأبحاث المستقبلية عن ثقافة الشباب عبر الحدود القومية.

ومنذ دخول القرن الواحد والعشرين، وموتورولا منهمكة بإعادة تعريف تخصصها niche في سوق الصين للهواتف النقالة المشبّع بإفراط. وواجهت موتورولا مجموعة متضاربة من التمثيلات: كاسم لعلامة تجارية، نُظِر إلى موتورولا على أنها قديمة وجديدة على حدّ سواء، وثقافتها محافظة وعصرية تدريجياً في الوقت نفسه. أدّت الصور الإعلانية الأنيقة المترافقة مع حملات موتو ووضع المنتج الذكي في الأفلام البارزة إلى رفع منظورية موتورولا كعلامة تجارية مغامرة في الصين. ولكن حين تعلّق الأمر باختيارات العلامة التجارية المفضّلة، احتلت نوكيا المركز الأول بين جميع المجموعات العمرية. وبرزت سامسونغ الكورية المقرّ كقائدة الطموحات الرائعة cool لقطاع المستهلكين الأصغر سناً، متأخّرة عن موتورولا قليلاً في سباق شديد على المركز الثاني. لكن موتورولا احتاجت، في ظل هذه الظروف، إلى إعادة إحياء سريعة؛ أو ثورة.

كان جواب الشركة أن تحاول إيجاد صيغتها العالمية بالنسبة إلى الصين؛ إطلاق منصة تسويق موسيقي تستهدف الشباب. وبكل تأكيد لم تكن موتورولا وحيدة في الانحياز إلى سوق الموسيقى اللاسلكية. وكانت نوكيا تتقدّم في الاتجاه نفسه بالاشتراك مع ورنر ميوزيك ولاوداي، وهي شركة عالمية رائدة في برامج الموسيقى الرقمية. ولكن بدا أن موتورولا قد سبقت الجميع بمنتجاتها الأيقونية مثل رازر في. ثري Razr V3 وروكر إي. وان RokrE1، وبقائها فعّالة برعايتها لحفلات وسائل

الإعلام المباشرة (مثل الريديفست Redfest في سنغافورة) والمهرجانات الإبداعية المتضمنة لفارسي أسطوانات (ديسك جوكي DJs) دوليين. كانت الفرضية الأساسية لهذه المبادرات هي ما افترضه المسوقون العابرون للحدود بأن الموسيقى هي الطريقة الأسرع للدخول إلى عقل وروح شباب اليوم. وقد جاء عنوان أحد البيانات الصحفية في 26 تموز/يوليو 2004 متوقعاً: "تأتي موتورولا وآبل بمشغل موسيقى آيتيونز iTunes Music Player إلى جيل موتورولا التالي من الهواتف النقالة". ومكنت هذه الشراكة الملايين من محبي الموسيقى من نقل أغانيهم المفضلة من الجوك بوكس آيتيونز iTunes Jukebox إلى جيل موتورولا التالي؛ هواتف دائماً معك always with you النقالة عبر اليو. إس. بي. USB أو وصلة بلوتوث.

واصلت صناعة الهواتف النقالة جهودها الرامية إلى إحداث وصلة بينية مع الموسيقى النقالة بسرعة البرق. وحتى قبل صفقتها مع آبل، كانت حزمة برامجها التسويقية مع تلفزيون الموسيقى MTV المساوية 75 مليون دولار إشارة بالفعل إلى خطة موتورولا لتحويل نفسها إلى علامة تجارية للتسلية بعروض موسيقية قوية. لقد كان العام 2004 عاماً استثنائياً للشركة: فقد أطلقت موقع موتوميوزيك MotoMusic على شبكة الإنترنت، ممكّنةً المشتركين من إنزال الموسيقى، بما فيها الأغاني المؤداة بواسطة فنانين الأحداث الناشئين في الصين⁽⁵⁾. كما أن صفقة تموز/يوليو مع آبل عززت ارتباط العلامة التجارية بموسيقى الرائع cool. وقد هدفت منصة الفنانين الناشئين والهواتف الخلوية الممكنة ببرنامج الآيتيونز iTunes إلى إحداث مجتمع موسيقي يزدهر على ثقافة الرائع cool. وأدى تسويق الموسيقى إلى تمكين موتورولا من توسيع نموذج أعمالها من توفير خدمات الصوت والرسائل القصيرة SMS والرسائل متعددة الوسائط MMS إلى إدارة تطبيقات الموسيقى والمحتوى الموسيقي.

وفي أواخر العام 2006، اندلعت أخبار مثيرة أخرى: كانت موتورولا تحاول الوصول إلى سوق الشباب في الصين بنموذج روكر الأمثل موسيقياً وبموقع على شبكة الإنترنت، موقع الصين الأكبر DRM (إدارة الحقوق الرقمية) على شبكة الإنترنت لإنزال الموسيقى، مع مسار كامل وإنزال نغمات رنين تصل إلى

15,000 أغنية يكلف كل منها 25 سنتاً. واستمر التفاؤل بشأن مبيعات هواتف الموسيقى بالازدياد⁽⁶⁾. ومع ذلك، كانت هناك عقبة صغيرة. فخمسة وثمانون في المئة من الشباب الصيني، أي القطاع الهدف لنموذج الروكر الحديد، لا يدفعون لإنزالات الموسيقى. كما أنهم ينفقون مقادير ضئيلة من المال على أقراص الموسيقى المدمجة، على الرغم من أنهم يستمعون للموسيقى أكثر من أي وقت مضى. فهل سيكون هؤلاء الشباب مستعدين لأن يدفعوا ثمن الإنزالات من مواقع الشبكة المجهزة بإدارة الحقوق الرقمية RDM؟ لماذا ستوقع الامتناع من الشباب الصيني مع أن شباب الجامعة الأميركيين يستخدمون على نحوٍ روتيني الكازا Kazaa، واللام واير LimeWire، والبيت تورنت BitTorrent، وغيرها من خدمات مشاركة الملفات لإنزال موسيقى غير مأذون بها؟ تدمر الطلاب الذين استطلعت آراءهم في معهد ماساشيوستس للتكنولوجيا MIT من أن "تجبر الأم. بي. ثري MP3 عملية منفذة على نحوٍ سيء". صحيح أن هناك جهوداً متفرقة من قبل الصناعة لنشر الإنزالات القانونية، لكنها، كما يشير تلميذي ألبرت بارك في صف الإعلان 2007، "جميعها معرقة بالقيود في ما يتعلق بحرق الأقراص المدمجة والاشتغال على أجهزة كمبيوتر مختلفة... إلخ". فضلاً عن ذلك، إذا اشترى مستعملو الهاتف النقال الصينيون هواتف الموسيقى لمجرد أن يبدو رائعين cool وهم يحملونها، وامتنعوا عن شراء الإنزالات من موتوميوزيك، فهل سيكتب لنموذج موتورولا البقاء؟⁽⁷⁾.

تنوع آراء خبراء الصناعة. ولكن يجب على الناقدن الثقافيين أن يطرحوا أسئلة مختلفة. لقد تغلبت ظاهرة تسويق الموسيقى على صناعة الهاتف، ولكن لم يتم نشر أي شيء جوهري عن الموضوع سواء في المجال الأكاديمي أو التجاري. ووضعت افتراضات متنوعة بشأن العلاقة بين الموسيقى وثقافة الشباب في الصين، ولكن لم يُجرَ إلا عدد قليل من الأبحاث حول الدوافع الثقافية خلف التفضيلات الموسيقية الخاصة بشباب البلد. فضلاً عن ذلك، فإن معارف المستهلك العميقة من الشباب أنفسهم كانت الحلقة الأضعف في سلسلة البحث. ففي كل مرة يُذكر فيها مصطلح الشباب، يتم إسقاطه في الهيكل نفسه مثل الشباب العالمي، ويُؤخذ

نمط الاستهلاك الموسيقي للشباب الصيني على أنه قابل للمقارنة، إن لم يكن الآن ففي المستقبل القريب، مع ذلك للشباب الأوروبي والأميركي. هل أن موقع كيني بلوم Mogo.com.cn، وهو منصة فيديو رقمي مع قنوات موسيقية على الهيب هوب والروك البديل، سوف يعمل على إحداث ثورة في أذواق الشباب الصيني الموسيقية؟ هل يمكن للمرء أن يفترض أن العلاقة بين الشباب والموسيقى في الصين تتطور إلى مثلتها في الدول الغربية المتطورة؟

من ثقافة الموسيقى إلى ثقافة الشباب

خلال عملي الميداني لدى أوغيلفي في العام 2004، تساءلتُ ما إذا كان النموذج الغربي السائد لموسيقى الشباب والثقافة التحتية نقطة بداية جيدة للمحللين والمُسوقين في الصين. فمن المؤكّد أنّ الموسيقى هي لغة الجيل الجديد العالمية، لكنّ شباب الأحداث في الغرب يحبون أن يتمّ فهمهم كمضادّين للموضة ومضادّين للعلامة التجارية، وهم يحبّون الموسيقى التي تنمّ عن الراديكالية. لكنّ علاقة شباب الرائع cool الصيني بالموسيقى قد تكون ممتنعة عن هذا الوصف. إننا في حاجة إلى أن نلتمس الرابط، إذا كان موجوداً، بين موسيقى الرائع cool الصينية وموسيقى البانك أو الروك البديلة. وهناك مجهولٌ آخر هو ما إذا كان وصول خدمات الجيل الثالث 3G الخاصة بالهواتف النقالة (التي ستعزّز قدرات التحوال وإيصال بيانات الوسائط المتعددة) وسعة النطاق الترددي الأكبر سيغيّر عادات مشاركة الملفات الصينية. وخلال اتّصالي المباشرة مع الشباب الصيني عبر الإنترنت وفي الشوارع والمطاعم ومتاجر الموسيقى في بكين، استمر السؤال المتعلق في ما إذا كان معجبو الهيب هوب والبانك الصينيون مكافئين للعناصر المتطرّفة المُشاهدة في شوارع نيويورك ولندن في طرح نفسه بقوة⁽⁸⁾. وتساءلتُ ما إذا كانت الموسيقى هي الدافع الرئيسي لثقافة الشباب الصيني، وإذا كان مشروع حول صين الرائع Cool China يمكن أن يُختصر إلى مشروع حول موسيقى الرائع cool music.

من أجل الإجابة عن هذه التحفّظات، أسفر بحثي في أوغيلفي عن دراسة حسّاسة للموقع أعطيتُ فيها ثقافة الشباب أولويةً على ثقافة الموسيقى. وقد أكّدت

نتائج المقابلات الأولية التي أُجريت مع شباب من مدى متنوع من المجموعات العمرية أنه على الرغم من اعتماد تجزئة سوق المراهقين والشباب في الغرب وفقاً لذوقهم الموسيقي، فإنه لا وجود لمعادلة كتلك في الصين. فالشباب الصيني لا يملك تفضيلات موسيقية في غاية الانتقائية، فحسب، بل يرتبط بسرعة مع مغنين لديهم براعة في إنتاج تجربة موسيقية شوبسويه *chop-suey*. ونادراً ما يستمر الولاء طويلاً لمغني بوب وحيد، لأن الشباب الصيني لا يلتزم بمجموعة ثابتة من الأنواع الفنية المختلطة. فالموسيقيون ذوو الأساليب المتغيرة تكون فرصتهم أفضل في جذب هذا الجمهور المتقلب. ويناقض هذا الاكتشاف افتراضاً إضافياً وضعه العديد من مسوّقي الموسيقى العابرين للحدود: إن الشباب الآسيوي، مثل نظيره في العوالم المتقدمة، يرغب أكثر فأكثر في اتباع نوع معين من الموسيقى (مثل الهيب - هوب).

وبالتالي، فإن منطق المسوّقين العابرين للحدود الذين يمثل الشباب قطاعهم المهدف يصعب تأييده في الصين، إنه منطق يقضي بارتباط تفضيلات العلامة التجارية بالذوق الموسيقي. إذ إن الموسيقى تحتل المرتبة الثانية بعد الأزياء في الصورة الكاملة للاستهلاك الخاص بثقافة الرائع *cool*، ولا ينبغي المبالغة في تقدير تأثيرها على تبني العلامة التجارية، على الرغم من أهميته المؤكدة. فضلاً عن ذلك، سيتفاجأ المسوّقون العابرون للحدود الذين يعتقدون أن موسيقى الرائع *cool* تعني المحتوى الحاد عندما يجدون أن شباب الرائع *cool* الصيني لا يستهلكون الألقاب المستقلة. إن العلاقة الحميمة بين ثقافة الرائع *cool* والموسيقى البديلة، التي تبدو مُعطى تسويقياً في العوالم المتطورة، هي افتراض محفوف بالمخاطر في الصين. وكما سئري، فإن سؤال البحث الملح لا يتعلق بموسيقى الرائع *cool* بقدر تعلقه بخصائص وثقافة الشباب البديل *linglei* نفسه.

موتورولا والبيانات النقالة في الصين

تخدم موتورولا كوسيلة ممتازة لشرح تحقيقي حول ثقافة الشباب والوسم التجاري للهاتف الخليوي، لأن تحوّل صانعة الهواتف النقالة من علامة تجارية

تكنولوجية إلى علامة رائعة *cool* في الصين يربط ثلاث قصص في آن: تحوّل مشهد العلامة التجارية لسوق الهاتف النقال في الصين، وتسويق الموسيقى، وربط الموسيقى النقال بثقافة الرائع *cool*.

قطعت سوق الهواتف الخلوية في الصين شوطاً كبيراً منذ العام 1995. ففي ذلك الحين، كانت نسبة 85 في المئة من أسهم سوق الصين الإجمالية مقسّمة بين موتورولا ونوكيا وإريكسون، وتوزّع 10 في المئة أخرى بين سيمنز وسامسونغ وفيليبس وباناسونيك. لم يدخل المنتجون الصينيون المحليون حلبة الصراع حتى العام 1998 بحصة ضئيلة بلغت 2 في المئة فقط. ومع ذلك، فقد ارتفعت هذه الحصة في نهاية العام 2002 إلى 30 في المئة، لتخرق بذلك سيطرة الهواتف العابرة للحدود على السوق. وجاءت نقطة التحوّل في العام 1999 مع دخول الفرسان الثلاثة، وهي الشركات المحلية الثقيلة نينغبو بيرد Ningbo Bird، وتي. سي. إل. TCL، وإكسياكسن Xiaxin. لقد اتّبع بيرد وتي. سي. إل.، على وجه التحديد، استراتيجيات تسويقية وضعت منافسَيهما العابرين للحدود في موقف دفاعي. فقد دخلت تي. سي. إل. المنافسة من الطرف الممتاز بتطوير هواتف خلوية ممكّنة ببروتوكول التطبيق اللاسلكي WAP⁽⁹⁾. وأطلقت بيرد قناة توزيع عدوانية بتطوير شبكة مستمرة مؤلّفة من خمسين ألفاً من محال الهواتف الخلوية ومراكز الخدمات المنتشرة بين بلدات المناطق وبلدات المقاطعات ومدن الطبقة الثانية والثالثة، مجاوزة الحواضر التي سادت فيها الهواتف العابرة للحدود. إنّ استراتيجية التوزيع الفعالة هذه التي ينجح الشعار الماوي الريف يحاصر المدن في تصويرها هي صينية على وجه معهود، وقد رأينا كيف استخدمتها وإهاها والعلامات التجارية الممتازة المحلية الأخرى مثل لينوفو وهابر بنجاح عظيم. وكانت العلامات التجارية الوطنية قد سيطرت على 50 في المئة من السوق حتى العام 2004، في حين أن الشركات المتعددة الجنسيات المنافسة سيطرت على السوق مرة أخرى. وبدأت نماذج الخلوي المناطقية الرخيصة لنوكيا وموتورولا تخترق أسواق الطرف المنخفض. وفي غضون ذلك، كانت العلامات التجارية المحلية تتجّه للطرف العالي: وصل ثمن هواتف بيرد ولينوفو الخلوية الممتازة إلى 157 دولاراً. وبما أنّ الانتقال من الطرف المنخفض إلى

الطرف الممتاز هو صعود صعب، فإن بيرد قامت بتخفيض النفقات في العام 2005، وتأزم وضع النظير المحلي تي. سي. إل. أيضاً⁽¹⁰⁾.

في مثل هذه البيئة التنافسية، تتحمس نوكيا وموتورولا والشركات المنافسة الأخرى للإنتفاق على الوسم التجاري والإعلان⁽¹¹⁾. والجدير بالذكر أيضاً تحوّل تركيز الشركة من التكنولوجيا إلى التصميم وصعود تسويق الموسيقى عالمياً⁽¹²⁾. ومع بروز الذوق الموسيقي كمؤشّر ديموغرافي هام في الدول المتطورة، تمّ أيضاً دفع المحتوى الموسيقي والتطبيقات الموسيقية إلى أعلى جدول الأعمال لشركات نقل الهواتف العابرة للحدود. وبدأ منتجو الهواتف النقالة فجأةً بابتكار استراتيجيات أعمال دمجت التسلية النقالة في الأجهزة المحمولة. لقد بدأت صناعتنا التسلية والاتصالات من بعد في الاستثمار بكثافة في نماذج مشاركة الإيراد التي أتاحت تفاعلاً بين جميع اللاعبين الرئيسيين على سلسلة القيمة: مزودو المحتوى (مثل ديزني، فوكس، سوني، يونيفرسال ميوزيك)، وشركات النقل (مثل AT&T، فيريزون، Verizon، تشاينا موبايل)، والهواتف (موتورولا، نوكيا)، والتكنولوجيا (آبل، مايكروسوفت).

تباطأ نموذج الشراكة الجديد في الصين لعدد من الأسباب، كان أحدها السلسلة الضعيفة في صناعة البيانات النقالة ورغبة المستهلكين الصينيين عن الدفع للمحتوى النقال. صحيح أنّ التسلية النقالة بدأت تُحدث طيناً في الصين العاصمة: نغمات الرنين، ورسائل الصور، وألعاب جافا، وخرائط البروج MMS لمعرفة الطالع، وصور EMS، ونكات SMS، التي أصبحت جميعها متوافرة في هواتف خلوية أنيقة. لكنّ الحملة الرئيسية لتطوير قطاع المحتوى النقال كانت تقودها الحكومة التي عازمت على دفع سوق الهاتف الخليوي من اتصالات الصوت إلى سوق خدمة البيانات. وتوقّعت السلطات أنّ الإيرادات المستقبلية ستجّه بعيداً عن رسوم التوصل (الدخول) البسيطة إلى خدمات مفوترة لمعلومات التسلية والعمليات النقالة.

ومع ذلك، فإنّ تحوّل الخطة إلى واقع قد تباطأ كثيراً. فقد زوّدت الإحصائيات حول استعمال الهاتف الخليوي في الصين بمقالة تحذيرية: إنّ جذب الناس لشراء

هواتف MP3 هو شيء، وإقناعهم للإنفاق على البيانات النقالة شيء آخر. كان معدل التوغل لخدمات الإرسال المتعدد الوسائط MMS، الذي يمكن الهاتف من معالجة الصور والفيديو والصوت والنصوص الغنية، منخفضاً نسبياً بالمقارنة مع ذلك لخدمة الرسائل القصيرة SMS. وسوف يجادل المتفائلون بأن تدفقات الإيراد آخذة في الارتفاع. وأبحاث الهرم Pyramid Research هي مؤسسة خبيرة في استراتيجية النمو للاتصالات ووسائل الإعلام وشركات التكنولوجيا، وهي تزود بإحصائيات تُظهر صورة وردية في عددٍ من المناطق (انظر الجدول 5).

الجدول 5: البيانات النقالة في الصين، آذار/مارس 2007

2007	2003	مستعملو البيانات النقالة
562,873,000	217,953,000	خدمة الرسائل القصيرة SMS
199,689,000	907,000	تطبيقات نغمات الرنين
58,213,000	1,840,000	خدمة الإرسال المتعدد الوسائط MMS
24,337,000	920,000	البريد الإلكتروني
9,702,000	0	تطبيقات الموسيقى

المصدر: أبحاث الهرم Pyramid Research

تشير الأرقام في الجدول 5 إلى حقيقة جليّة: إن خدمة الرسائل القصيرة وإنزالات نغمات الرنين لا تزال حتى الآن مهيمنة على البيانات النقالة في الصين وإن استعمال خدمة الإرسال المتعدد الوسائط آخذ في الصعود في حين أن استعمالات تطبيقات الموسيقى لا تزال متأخرة. وبما أن هذه البيانات مفيدة، فإن ما تزودنا به لا يتعدى كونه مجموعة من الأرقام لا تخبرنا إلا القليل جداً عن المعادلات البشرية التي يجب تحليلها من أجل أن نشقّ أيّ تصوّر موثوق لنزعة النمو في المستقبل. ما هي عادات ومواقف المستعمل، وتفضيلاته للمحتوى، ومستويات الاهتمام بخدمات البيانات النقالة والتطبيقات في الصين؟ إن استطلاع خدمات المستهلك النقالة الآسيوية/الباسيفيكية الذي جرى في العام 2006 بواسطة IDC (وهي شركة استخبارات السوق العالمية المتخصصة بتكنولوجيا المعلومات) يزود ببعض الدلائل. انظر الجدول 6.

بالنسبة إلى خدمات البيانات والتطبيقات المختلفة عن الإرسال النصي من شخص إلى شخص P2P، سأورد فقط الموانع الرئيسية الثلاثة الأولى، لأنّ الفئات الأخرى ليست بذات أهمية من الناحية الإحصائية. كما يُظهر الجدول 7، وباستثناء خدمة تمرير الصورة الفوتوغرافية، فإنّ المانعَين الرئيسيين لاستعمال السمات الأكثر تقدماً هما الكلفة وعدم الحاجة إلى الخدمة. أما المانع الثالث، عدم قدرة الهاتف على دعم الوظيفة، فيمكن تفسيره بأيّ من الطريقتين في السياق الصيني، أي إنّ المستعمل قد، أو قد لا يستعمل الوظيفة حتى بعد أن يرقّي هاتفه النقال، آخذين في الاعتبار قيود الدخل على الاستهلاك الثقافي المناقشة في الفصل الخامس.

الجدول 6: أسباب عدم استعمال خدمة البيانات من شخص إلى شخص P2P، الصين (%)

العدد = 1,006 مستجيبين جميعهم مستعملون للهاتف الخليوي*	سؤال الاستطلاع: ما أسباب عدم استعمال الخدمات التالية أو قلته؟
	إرسال رسالة نصية من شخص إلى شخص P2P
13.8	الكلفة؛ غالية، عدم معرفة كم تكلف بالضبط، عدم الرغبة في الدفع
62.1	عدم الحاجة إلى الخدمة
0.0	غير مدرك لوجود الخدمة
10.3	الهاتف النقال لا يدعم الخدمة/التطبيق
10.3	عدم معرفة كيفية الاستعمال
10.3	ليست مؤاتية للمستعمل Not user friendly
3.4	صعوبة الاستعمال

المصدر: من استطلاع خدمات المستهلك النقلة الآسيوية/الباسيفيكية، 2006، IDC، 2007. <http://www.idc.com/>.
 • اختير ثمانون في المئة من المستجيبين الصينيين من مدن الطبقة الأولى والطبقة الثانية الرئيسية، بكين وشانغهاي وتشنغزو وتياجين ووهان وهانغزاو. واختير العشرون في المئة الآخرون من مدن الطبقة الثالثة، غوبلين وزوهاي ويوكسي وإكسياتيانغ.

وتناقض هذه الأرقام افتراضات المسوّقين الدوليين بأنّ ثقافة الرسائل المتعددة الوسائط MMS الصينية هي سهلة الصنع بقدر ثقافة الشباب الصيني. وعند أخذ الإحصائيات في الاعتبار، نجد أنّ ثورة التطبيق المزعومة من الحوار المعتمد على

النصّ إلى المحتوى الغني، ومن الاتصالات النقالة إلى العمليات النقالة، لم تحدث بعد. ومع ذلك، لا يزال المسوّقون العابرون للحدود متفائلين للغاية بشأن المستقبل: إنهم يتوقعون بأنّ خدمات القيمة المضافة مثل الموسيقى وإنزالات الفيديو سترتفع فجأة ما إن يتمّ طرحها في الأسواق الذي عُيّن العام 2007 موعداً له⁽¹³⁾. وسألنفت إلى أوروبا كعلامة مرجعية قياسية لما يمكن للصين أن تصبح عليه.

يُخطّط متعاملو الهواتف النقالة operators في أوروبا لكي يزدوا إيراد البيانات عشرة أضعاف في غضون خمس سنوات. ولكن في بحثها حدود النمو للخدمات النقالة الجديدة، وجدت المحلّلة ميشيل دي لوسانيه هذا التوقع تفاؤلياً للغاية. وقد أظهرت تصوّراتها في العام 2003 أنّ ثلثي متعاملي الهواتف النقالة الأوروبيين سيبدأون في تقديم خدمات الجيل الثالث 3G في العام 2004، وأنّ الرقم سيرتفع إلى 91 في المئة في العام 2005. لكن 16 في المئة فقط من الأوروبيين سيستخدمون تقنيات الجيل الثالث 3G في العام 2008. وتوقّعت أنّ واحداً من كل أربعة مستهلكين سيكون لديه هاتف ممكّن بتقنيات الجيل الثالث 3G في العام 2008، وأنّ الربع فقط من أولئك، 6 في المئة، سيستخدمون الخدمات المتدفقة بانتظام. وتبرز مشكلتان بين العقبات الرئيسية التي تحول دون انتشار خدمات الجيل الثالث 3G في أوروبا: تعارض أجنحة الإنترنت النقال لتعاملي الهواتف مع أهداف البائعين وحقيقة أنّ الدخل المتاح للمستهلكين هو محدود للغاية. هذا العائق الأخير هو مهمّ بصورة خاصة للصينيين: إذا كان الأوروبيون راغبين عن مضاعفة فاتورة هاتفهم النقال، فإنّ الصينيين سيكونون أكثر ممانعةً لكي يدفعوا للمحتوى النقال. والنقطة الجوهرية هي عتبة الدخل وعادات تدبير الميزانية للشعب الصيني التي لن تتغيّر إلا قليلاً مع ورود تقنيات الجيل الثالث 3G. ولا بدّ من بناء الحوافز ضمناً في رزْم توفير الميزانية المدفوعة مسبقاً. ويرجّح أن يكون المستعملون المنتظمون للخدمات المتدفقة هم المجتمعات المغتربة والمقيمون من فئة الياقة الذهبية في الصين العاصمة. وبتعبير آخر، تعتبر خدمات الجيل الثالث 3G النقالة ترفاً هائلاً للطبقة المتوسطة التي تشكّل أقل من 10 في المئة من تعداد السكان في الصين. قد يكون هامش الربح أقل من المتوقع لتعاملي الهواتف النقالة وبائعها.

الجدول 7: أسباب عدم استعمال خدمات البيانات الأخرى، الصين (%)

العدد = 1,006 مستجيبين، جميعهم مستعملون للهاتف الخليوي*	سؤال الاستطلاع: ما أسباب عدم استعمال الخدمات التالية أو قلته؟
	استخدام خدمات MMS/SMS للمسابقات/الاستفتاءات/بيع أوراق اليانصيب/التصويت (مثل التصويت التلفزيوني)
23.2%	الكلفة
57.2	عدم الحاجة إلى الخدمة
14.2	الهاتف النقال لا يدعم الخدمة
	إزالة أيقونات/شاشات توقف/شعارات/نغمات رنين
23.0	الكلفة
50.0	عدم الحاجة إلى الخدمة
13.8	تفضيل الاستخدام عبر خط إنترنت ثابت (كمبيوتر شخصي)
	إرسال صور فوتوغرافية مأخوذة بكاميرا الهاتف إلى شخص آخر
7.6	الكلفة
33.5	عدم الحاجة إلى الخدمة
43.4	الهاتف النقال لا يدعم الخدمة
	تصفح الإنترنت النقال (مثل بوابة متعامل الهاتف وغيرها)
24.4	الكلفة
29.9	عدم الحاجة إلى الخدمة
26.5	تفضيل الاستخدام عبر خط إنترنت ثابت (كمبيوتر شخصي)
	إزالة ملفات مسار MP3 الموسيقية ولقطات فيديو قصيرة
30.9	عدم الحاجة إلى الخدمة
39.7	الهاتف النقال لا يدعم الخدمة/التطبيق
12.5	تفضيل الاستخدام عبر خط إنترنت ثابت (كمبيوتر شخصي)

لمصدر: من استطلاع خدمات المستهلك النقلة الآسيوية/الاسيوية، IDC، 2006، <http://www.idc.com/>، 2007.

* اختير ثمانون في المئة من المستجيبين الصينيين من مدن الطبقة الأولى والطبقة الثانية الرئيسية، بكين وشانغهاي وتشنغدو وتيانجين ووهان وهانغزواو. واختير العشرون في المئة الآخرون من مدن الطبقة الثالثة، غويلين وزوهاي ويوكسي وإكسيانغ.

موترننت الصين (الإنترنت النقال) هي منصة خدمة بيانات نقالة عالمية موحّدة، وقد كان لديها في العام 2004 سلسلة قيمة تجاوز خمسمئة خدمة ومزوّدات محتوى (بما فيها سينا، ونيتيز، وسوهو، و236.net). ويُتاح للمستخدمين الوصول إلى بيانات متعددة مثل الأخبار والتسليّة وشؤون المال والألعاب الموصولة بشبكة الإنترنت وغير ذلك من المحتوى المتعدّد الوسائط. وكان نموّ السوق وفقاً للتقارير يصل إلى نسبة 15 في المئة في الشهر. لكنّ محتوى موترننت اللاسلكي وتطبيقاته المتوافرة كانت تشتمل بشكل رئيسي على خدمة الرسائل القصيرة SMS والأخبار. وتمتّع المواقع المتخصّصة بالأوراق المالية والألعاب الرياضية وأخبار التسليّة بإقبال أكثر كثافة بكثير من تلك المزوّدة لمحتوى الإرسال المتعدّد الوسائط MMS. وفي العام 2004 كشفت الإحصائيات العامة أنّ مستعملي خدمات الإرسال المتعدّد الوسائط MMS لا يمثلون إلاّ شريحة صغيرة لا تجاوز العشرين مليون مستعمل بالمقارنة مع 199 مليون مستعمل لخدمات الرسائل القصيرة SMS. وفي العام 2007 ذكرت الإحصائيات (انظر الجدول 7) ثلاث عقبات رئيسية تحول دون تكرار دخول المستعملين إلى الموترننت. فضلاً عن الكلفة (24.4 في المئة) وعدم الحاجة إلى الخدمة (29.9 في المئة)، هناك عامل ثالث عائق هو تفضيل الاستخدام عبر خطّ إنترنت ثابت (كمبيوتر شخصي)، بنسبة عالية تبلغ 26.5 في المئة. ويواجه منتجو الهواتف النقالة ذوو الأحلام الكبيرة ببيع مخزونهم من الهواتف الذكية في الصين مهمتين رئيسيتين. الأولى هي تغيير التوجّه العقلي الصيني الذي يعامل الهواتف الخلوية كمجرّد أجهزة استقبال وإرسال فاخرة. والثانية هي تعليم المستعملين كيفية دمج آلة صوت وإرسال في بنائهم الغني المشتمل على كل ما يفعلونه من أجل التسليّة. فالمهمتان صعبتان، وخصوصاً إذا أخذنا في الاعتبار عدد أولئك في الولايات المتحدة الذين لا يزال لديهم وجهة النظر نفسها.

يعيدنا تأخّر البنية التحتية وعدم رغبة المستهلكين في زيادة فواتير هواتفهم الشهرية إلى أسئلة أكبر مثل نموّ إجمالي الإنتاج المحلي GDP في الصين، وإعادة توزيع الثروة الاجتماعية، ودور الاستهلاك الثقافي في المجتمع الصيني الذي لا يزال حتى الآن غير وفير. ومن المسائل الشائكة الأخرى المذكورة قبل الآن هي قرصنة

الموسيقى. إذ يقول استطلاع أجرته شركة الأبحاث الشهيرة سينوفيت إن 70 في المئة من الشباب الآسيوي الذين يملكون مشغّل أم. بي. ثري MP3 لا يدفعون لإنزالات الموسيقى الرقمية. والنسبة أعلى في الصين. وعلى الرغم من أن 45 في المئة من جميع المستجيبين في الاستطلاع ذكروا أنهم قد استخدموا الأم. بي. ثري للاستماع إلى الموسيقى في الشهر الفائت، فإنه من غير المرجح أن يتخلّى الشباب الصينيون، مثل نظرائهم الأميركيين، عن عاداتهم المتمثلة بشراء الأقراص المدمجة المنسوخة من غير ترخيص وأن يبدأوا في الدفع لإنزالات الموسيقى أو الفيديو. وبكل تأكيد فإن مهمة مسوّقي الموسيقى النّقالة لن تنتهي مع طرح هواتف الجيل الثالث 3G في الأسواق.

أهلاً موتو

على الرغم من عدم إمكانية التوقع بمستقبل هواتف الأم. بي. ثري MP3 phones، فإن موتورولا قد نجحت في تحويل نفسها إلى علامة تجارية رائعة *cool* في الصين بإضافة قيمة التسلية إلى الجهاز. لقد كان لصانعة الهواتف النّقالة مزية كونها العلامة التجارية الأكثر شهرة في الصين. وكان المصطلح الصيني *dageda* (هاتف نقال) يُستخدم تبادلياً مع اسمي جهازَي موتورولا 8900 و9900. لقد كانت موتورولا للهواتف الخلوية في الصين، ولفترة طويلة، ما كانته كلينكس للمناديل الورقية وزبروكس لآلات النسخ في الغرب. ولكن في منتصف تسعينيات القرن الماضي، تمارت سمعة عملاقة التكنولوجيا عندما أخفقت في توقّع التحوّل العالمي إلى الهواتف الخلوية الرقمية وانجرف السوق الصينية إلى تكنولوجيا النظام العالمي للمواصلات النّقالة GSM التي تشكّل أساس معظم شبكات الهواتف النّقالة في العالم⁽¹⁵⁾. وتمّ إطلاق حملات تسويقية أكثر نضجاً منذ أواخر تسعينيات القرن الماضي، لكن نقطة التحوّل الحقيقية حدثت مع إطلاق حملات موتو⁽¹⁶⁾.

الموتو صوتٌ قصيرٌ تحوّل إلى مفهوم علامة تجارية. اكتشفت فكرة الموتو لأول مرة في تايوان وتمّ اختبارها في الصين في العام 2002، حيث أطلقت جنون الموتو في السرّ الرئيس، وحوّلت موتو، ولا إله، علامة تجارية عصرية بين ليلة وضحاها. لقد

ظهرت البادئة المكوّنة من مقطعين بشكلٍ مؤاتٍ للمستعمل في كل مناسبة تحت الشمس: مومي موتو، ومالتي موتو، وسوهو موتو، و911 موتو، وموتوميوزيك، وكارا (أوك) موتو، وهلمّ جرا. وكونه التعبير العصري الأقصر في عالم الهواتف الخلوية، فقد منح الشاعر الأنيق الروح لموتورولا، وكانت لحظة حاسمة في تاريخ الشركة. وتمّ إنتاج خطوط فائقة الروعة من هواتف موتورولا الخلوية لتتماشى مع اللغة الصفيقة الجديدة. لقد كانت موتو حلاً مثالياً للتحديّ المتمثل بكيفية جذب الجيل الأصغر من عاملي الياقة البيضاء وطلاب الجامعات والمدارس الثانوية إلى هواتف موتورولا. وهو قطاع يتنافس عليه جميع صانعي الهواتف النقالة المنافسين. كان الرائع الجديد new cool المرتبط مع موتو قد قدّم ذلك النوع من الترياق الذي كانت العلامة التجارية المهرمة تبحث عنه.

كانت العصرية fashionology (تقاطع الموضة مع التكنولوجيا) صبغةً مفاهيمية سارية خلال الحملة الإعلانية. في واحد من أكثر إعلانات موتورولا التجارية إثارةً، يغامر شابٌ ساذج في بحثه عن أروع نغمات الرنين لهاتفه سي 289. ويغمغم قائلاً: "هناك روحٌ في كل صوت". وصائحاً بنصر موتو، ينتقل من صوت صريري إلى آخر حتى يصل أخيراً إلى أخطر صوت على خطوط السكة الحديدية؛ معرّضاً نفسه للخطر، ويدفع قطاراً هادر بطلنا في اللحظة الأخيرة، وتُخدع فحسب أنه يمكن أن يكون تحت العجلات، لكنه يظهر في المشهد التالي سليماً مُعافى وقد التقط نغمة الرنين المثالية على هاتفه الخلوي. إن الرسالة المنقولة لنا بشأن العلامة التجارية هي أنها ذكية ومجنونة ومغامرة والأهم من كل شيء رائعة cool ومسليّة. ويجمع صوت موتو مع موقف موتو، كانت موتورولا على بعد خطوة صغيرة فقط من أن تصبح أيقونة ثقافة التسلية التامة النضج.

بعد نجاحها في الصين وآسيا، أُطلقت حملة موتو في الولايات المتحدة وأوروبا في العام 2002، وأصبحت واحدةً من الحملات الإعلانية القليلة التي تمت عولمتها بالاتجاه المعاكس؛ من آسيا إلى الغرب. لقد حولت لغة الموتو العالمية صورة موتورولا الذهنية من صانعة غير مغامرة للأجهزة التكنولوجية إلى مبدعة أنيقة وعصرية لصناعة الاتصالات. وفي خارج الصين أيضاً، أسفر وعد موتورولا بابتداع

American Idol
 We Are The Winners
 Baby Please Don't Go
 Show Business
 Whole Lotsa Rock
 Shot Down In Flames
 Touch Too Much

500 SONGS, TO GO.

BOY BOY

MOTOROKR
WHAT ROCKS YOUR WORLD?

إعلان من حملة موتور روك - أو غيلفي بكين

تجارب موسيقية رائعة cool عن ولادة منصة الفنان الناشئ التي تعرض مواهب موسيقية جديدة حادة بعض الشيء وبعيدة نوعاً ما عن أيقونات البوب ذات الاتجاه السائد. واحدٌ من هؤلاء الفنانين الناشئين الموسيقيين الذي حوّل إلى مصدّق على علامة موتورولا التجارية هو المغنيّ بو شو البكيني المولد الذي غنّى في حفلة مهرجان الطرح المزدوج لجهاز إي. 398 (هاتف MP3 ذكي) وموتو ميوزيك (وحدة خدمة البيانات للموسيقى الرقمية)⁽¹⁷⁾. في تموز/يوليو 2004 حضرتُ الحفلة المسائية في 798 فاكثوري 798 Factory الشهير، وهو جزء من مجمع صناعي قديم يضمّ الآن معارض واستوديوهات ومطاعم ومتاجر كتب في منطقة رواد الفنّ في بكين.

الشباب البديل *linglei* ومتلازمة البانك:

مجابهاة إثنوغرافية

وصلتُ إلى 798 فاكثوري مع بي ينغ، محرّرة أسلوب الحياة في المراقب الاقتصادي *Economic Observer*، من أجل تكوين انطباع عن حفلة السنة الأكبر. كنا قد ذهبنا متأخرتين وفاتنا الجزء الأهم من الحفلة؛ أداء بو شو لأغنية جديدة كُتبت خصيصاً لجهاز إي. 398. ولدى دخولنا، كانت الكؤوس الفارغة وأطباق المشهيات المرمية تملأ المكان. وكان الشباب محتشدين حول أكشاك الشراب، في حين أن الضجر بدا على أولئك الجالسين متكاسلين على المقاعد الطويلة. وظهرت على المسرح فرقة مجهولة تعزف موسيقى تصمّ الآذان، ونضح مكان العرض الضخم بإحساسٍ من الطاقة المستنفدة. وأنا أنظر إلى حشد الشباب اللامبالي المتسكّع في الحفلة، التمعت عدة أسئلة في ذهني: ما الذي جعلهم يعجبون بشخص مراوغ مثل بو شو؟ كيف يمكن للمرء أن يفهم الذوق الموسيقي للجيل الأصغر دون أن يفهم من هم أولاً؟ ألن يكون من المنطقي أكثر أن أعيد توجيه مشروع *صين الرائع Cool China*، لدراسة ثقافة الشباب الصيني بدلاً من معاملته كمشروع لاكتشاف النزعات الموسيقية الناشئة في الصين؟ وتساءلتُ ما الذي يفكّر فيه الفتيان والفتيات الصينيون الرائعون Cool وما الذي يفعلونه وما إذا

كانت الموسيقى هي الدافع الرئيسي وراء نشوء ثقافة شباب فردية. وأخيراً، هل الموسيقى البديلة مثل الهيب - هوب أو الراب هي الاختيار المفترض لمتبعي أسلوب الحياة الصيني البديل؟

تشان شو والشباب البديل *Chun Shu and linglei youth*

تُرجم كلمة بديل في الصينية إلى كلمة *linglei*. ولكن لدى تفرغها سياسياً ورايديكالياً، تصبح الكلمة جوفاء. فمنذ اكتشافه من قبل الصحفيين والمسوّقين الغربيين، خضع مصطلح *linglei* لتعديل تجاري *commodification* كامل. وأصبحت اليوم الحافة الجديدة توقعية جداً بحيث إنه لم يعد رائعاً *cool* أن ينعت المرء نفسه بهذا الوصف. لقد كان في حفلة طرح منتج موتورولا الجديد أن التقيت بنشان شو (تعني حرفياً شجرة الربيع)، وهي فتاة *linglei* انقطعت عن الدراسة الثانوية وأصبحت مشهورة من خلال سيرتها الكلية المثيرة للجدل دمية بكين *Beijing Wawa/Beijing Doll*. كانت تشان شو ذات الجسم الصغير الأنيق في العشرين من عمرها وبدت شابة ذكية ناضجة وجذابة. كانت تعطي إحساساً بالتحدي وسرعة التأثر في الوقت نفسه. ومتحدثة عن زيارتها المرتقبة إلى الولايات المتحدة، قالت إنها تتوق إلى الدخول إلى هارفارد أو كولومبيا، أفضل جامعتين في الولايات المتحدة، كي تتابع حياتها كطالبة. وقالت بكآبة إنها تحبّ جامعة بكين أيضاً، لكن ذلك أصبح حلماً ضائعاً الآن. وقد استمتعت تشان بكونها غنية (من خلال حقوق التأليف) وشهيرة (كفتاة الغلاف لمجلة *Asia Times*).

أدت لغة تشان شو وطموحاتها غير المتسمة بصفة الرائع *cool* إلى منح جميع الحاضرين شعوراً بالارتياح، لكنها تغيرت بعد ذلك عندما انتقلت محادثتنا إلى موضوع البنك. وسألته أن تعلق على التبنّي الحالي الشائع للبنك الرائف، مشيرة إلى نظرية يي ينغ، رفيقتي الصحفية في حفلة الموتوميوزيك الساحرة. في البداية، حاولت تشان شو أن تتجنّب الموضوع. وحيث حسبتُ أن تحفظها راجعاً للخجل، فقد ألححتُ في طلب الإجابة. والتفتت تشان إلى ينغ في تلك اللحظة وهاجمتها بتفريع مطوّل من المزاعم الغاضبة. كيف يمكن لبي ينغ أن تعرف أي شيء عن البنك؟ كيف يمكن لأي شخص يملك مثل هذا الذوق المتدنّي بالأزياء، والآن

لفتت تشان شو انتباهنا إلى التنورة المرصعة بترترة متعددة الألوان التي ارتدتها بي ينغ في ذلك المساء، وكيف لمثل هذه الروح غير المتسمة بصفة الرائع cool أن تفهم عالم البانك؟ لقد كان حديث البانك الزائف تجديفاً على بانكية أصيلة مثل تشان شو.

كانت حادثة تشان شو إشارةً صغيرةً إلى أن الروح الثقافية المضادة للبانك لم تكن مَيَّةً في الصين. وكنت قد أجريتُ في وقتٍ سابقٍ لتلك الأمسية مقابلات مع عدة محترفين موسيقيين وباحثين بموسيقى البوب في بكين وغوانغزو. كذلك أجريتُ أنا وشريكِي في الأبحاث في أوغيلفي نقاشات جوهرية مع بي ينغ التي كانت مراقبةً لظاهرة البانك في الصين. ومن أجل تجاوز بكين كمركز اهتمام، قمنا بتفحص مدونات (بلوغز) لأناس في مدن أخرى ركزت على البانك الصيني. كان الإجماع العام على الإنترنت وخارج الإنترنت أن البانك الصيني هو إكسوسار موضة للشباب الهيبى. هو ليس الشيء الحقيقي. ولدى سؤاله عن نسبة الشباب الغاضب *fenqing*، وهو مصطلح يُستخدم أحياناً على نحوٍ تبادلي مع معجبي البانك الصينيين، أجاب إكسياو يونغ، وهو مدير التسويق في Maitian Records بقوله: "هم أقلية. وفضلاً عن ذلك، وعلى الرغم من أنهم يُعتبرون الرواد بين الجيل الأصغر، فإن الطريقة التي يعبرون بها عن أنفسهم بعيدة جداً عن التطرف". ولكي يُعتبر شباب شانغهاي وغوانغزو ذوي عقلية عملية للغاية يجب أن يقدرُوا البانك.

ولكن ماذا عن بكين، حيث انطلقت مهنة تائر الروك كوي جيان؟

يُلقَّب معجبو البانك والموسيقيون في العاصمة بالسِمان *fatsos* الروحيين. وهذا المصطلح هو تلاعب بالألفاظ لتعبير ضيوف سمان *fat guests*، الذي يدلر تماماً مثل *pangke* (بانك) مع اختلاف نغمي فقط. وتساعد الآراء الهجائية على الإنترنت بين البانكيين الحقيقيين والسِمان على توضيح المشهد الموسيقي الحالي في الصين:

البانك هي نزعة انتهازية وُلدت من الذهنية المضطربة المغرورة المميّزة لأبناء وبنات الطبقة المتوسطة. (دا زي 2003)

في أعماق نفوسهم، ليس البانكيون الصينيون متمردين ولا باحثين متطرفين عن المتعة. هم بطينون، وهي بدانة ليست متجدرة في جينات دهنون حقيقية. ويشير

البانك كما في الضيوف السمان إلى أسلوب حياة متسم بالرفاهية والحدود الآمنة، أسلوب حياة موسوم برغبات فئمة للشهرة والمال ومُحاصر بقلق يجعلهم يخطون بانتباه كما لو كانوا يسرون على سلك عال. (يان جان 2001)

هذا التعليق الأخير من يان جان، الناقد الموسيقي الصيني الأكثر موثوقية، يفضح زيف الأسطورة التي تساوي البانك الصيني بالروح الخالية من الهموم. ومع ذلك، لا تزال الصين محتوية على عنصر بانك، لأن هناك جيلاً كاملاً من طلاب المدارس الثانوية الغاضبين (الذي كانت تنتمي إليه تشان شو حين كانت في السابعة عشرة من عمرها) الذين يعيشون في ظل النظام الجائر المعروف باسم امتحانات دخول الكلية *gaokao*. فينحاز العديد إلى موسيقى البانك لالتماس العزاء. وترفض أقلية صغيرة من المتهورين الاستظهار الروتيني المطلوب للنجاح باختيار وسيلة التمرد الأكثر تطرفاً: الانسحاب من النظام كلياً. ومع غيرها ممن يماثلونها في الرأي، جعلت تشان شو المنقطعين عن المدرسة الثانوية شريحة اجتماعية جديدة يُحسب لها حساب. وقد أصبح كتاب دمية بكين *Beijing Doll* من أفضل الكتب مبيعاً، ويعود الفضل في ذلك إلى عرضه الجريء للعذاب العقلي الذي تحمّله الثائرة الكبيرة لتمردّها على معايير المجتمع الصارمة. وسرعان ما نمت أدبيات السيرة الشبابية في الصين كنوع أدبي جديد لأنها لمست وترأ حساساً لدى العقول الشابة المكبوحه المؤمنة بمذهب العدمية. وطور هؤلاء الشباب، مثل تشان شو نفسها، علاقة قوية مع هزازي البانك.

قبل لقائي مع تشان شو، اكتشفتُ المنطق الجيلي خلف ظاهرة البانك الخاصة بطلاب المدارس الثانوية عبر وسيلة بحث مختلفة. فقد انهمكت في قراءة مجلات موسيقى البوب التي تعرض أقساماً خاصة تحوي تبادلات رأي بين المعجبين ومحرري المجلة. ومع ذلك، فإن لقائي مع تشان شو هو الذي أكد على أهمية الصلة الحاسمة بين طلاب المدارس الثانوية ومتلازمة البانك الصيني. وما إن أدركتُ العلاقة، حتى وجدتها في كل مكان في رسائل المعجبين المكتوبة بواسطة طلاب المدارس الثانوية وطلاب السنة الأولى الجامعية الذين بعثوا برسائلهم من مناطق صينية مختلفة. وفيما يلي عيّنة من هذه الرسائل التي قرأتها في صفحات أنا أحب

الروك *Wo ai yaogun yue/I love Rock* والموسيقى الخفيفة *Hit light Music*
: *Ji qing yinyue*

هان شانيوان (18 عاماً): كنت منزعجاً جداً بسبب ضغط امتحان الدخول. ذاك هو العبء الذي نتشارك فيه أنا ونظرائي. ثم اكتشفت لينكين بارك. انجذبت إلى سخطهم بشأن الواقع وغضبهم عليه. أشعر أنني متعاطف مع موسيقاهم. إن امتحان الدخول إلى الكلية هو وراء كل هذا؛ هو الذي يجرمنا من عالم الأشياء الثمينة... لقد جعلني الاستماع إلى لينكين بارك أشعر كما لو كنت أستمع إلى نفسي!

دا لي (طالب في السنة الجامعية الأولى): كانت السنوات الست الأخيرة من حياتي المدرسية المتوسطة والثانوية بؤساً كاملاً. إنني أرتعد عند تذكّرها. كنت منهكاً للغاية! لقد انهارت حياتي بأكملها. وأصبحت قاطع طريق ورجلاً مجنوناً! تلك هي طريقة التعليم الصينية. لقد دمّرتني كلياً!

هاوزي (طالب في السنة الثانوية الأخيرة): إن الحياة على هذه الشاكلة نهاراً وليلاً وفي ظل هذا الضغط الهائل تدفعني إلى الجنون. أشعر كما لو كنت سأقتل أحداً. لكنّ رشدي يمنعني من فعل ذلك... هذه الأيام صعبة جداً. أنا منهك!... وتنتابني كوابيس لا تنتهي خلال الليل وصداع خلال النهار. وأسأل نفسي: أتراني أستسلم فقط لحكم بالسجن مدى الحياة تفرضه عليّ امتحانات الدخول دون مقاومة؟... لا أستطيع أن أتحمّل أكثر من ذلك. لا أستطيع!

تُظهر هذه الاحتجاجات العنيفة وجود ثقافة شباب غاضب حقيقية في الصين، لكنها ليست ثقافة مهاجمة للمعتقدات التقليدية بصورة كلية. فالعديد من الشباب الغاضب هم، على سبيل المثال، فائقو القومية. وكما يكتب جاك كوي: "تشكّل القومية الأساس لكل النقاشات السياسية في إنترنت الصين"، وهي مرتبطة بشكل وثيق مع الشباب الغاضب. لكنّ مدى انسجام الوطنية مع متلازمة الذئب الوحيد لعدم امثالية الشباب، هو أمر متروك للتخمين. ولكن يمكننا أن نؤكد من أنّ الشباب السفهاء في الصين، مثلهم مثل نظرائهم في أي مكان آخر في العالم، يشتركون في قرار يقضي بقلب المعايير رأساً على عقب. فالموسيقى التي تولد نشرة وانفصلاً تروق لهم بقوة. ومع ذلك، لا يمكن لثقافة بانك حقيقية أن تتجذّر أو

تردهر في الصين لأنها مرحلة قصيرة الأمد بالنسبة إلى معظم الشباب، مع معدل دوران مرتفع للملتزمين المخلصين. وحالما يتم التغلب على عقبة امتحانات الدخول، فإن طلاب السنة الأولى الجامعية سيلطفون من نزواتهم المتمردة ويحولون ولاءهم من مشاهير البنوك الحقيقية إلى مغني البوب الهيبين في هونغ كونغ وتايوان وغير ذلك من الأنواع الفنية الألف. إن الشباب والشابات الذين كانوا ثائرين سابقاً يغيرون مواقفهم بسرعة. وكما يقول مقال في *Asia Times* عن المتطرفين الجدد في الصين: "الشباب البديل هم مثل كلاب تضع أطواقاً كهربائية في أعناقها، وتعرف تماماً كم يمكنها أن تتوه دون أن تُصاب بصدمة كهربائية". ويشعر معظم الشباب البديل الأصيل، مثل تشان شو، أنهم مجبرون على النضوج بسرعة ليتكيفوا مع متطلبات المجتمع في الوقت نفسه الذي يحافظون فيه على إخلاصهم للبنك سليماً. ولا يمكننا أن نتوقع المثل من تابعيهم؛ البنكيين المستقبليين. فوسم تطرفيتهم يُظهر بعض الحواف الخشنة؛ ولكن في قواعد أزيائهم وليس في ذوقهم الموسيقي.

القصة الفوتوغرافية الرقمية والرائع الآمن Safe Cool

إن ظاهرة البنك البكينية كما عبّرت عنها تشان شو تُظهر أهمية معاملة البنك كظاهرة اجتماعية بدلاً من موسيقية. وعلى الرغم من أن الموسيقى هي بلا شك نقطة دخول مثمرة، فإنها يجب ألا تؤخذ كمركز لدراستنا عن ثقافة الشباب الصيني. كما أن مراقبة البنك في الصين تعلّمنا أن العمر وليس الذوق الموسيقي هو المؤشر الديموغرافي الأهم لتجزئة الشباب هناك. فالمجموعات العمرية المختلفة تنشئ وتُعرف تفضيلاً ثقافية الخاصة بها والمقاييس لما يُؤلف الرائع cool (في الذوق الموسيقي). وعلى الرغم من أن موقع البنك الرئيسي في ثقافة طلاب المدارس الثانوية الرائعين cool هو موضع شك ضئيل، فإن امتحانات القبول في الجامعة غالباً ما تستلزم تحويلاً فورياً لولائهم بعيداً عن البنك إلى نوع فني مختلط من الأساليب الموسيقية. إن المنطق الجيلي يقود نمط تبني العلامة التجارية أكثر مما يفعل الذوق الموسيقي بالنسبة إلى شباب الطبقة المتوسطة في الصين.

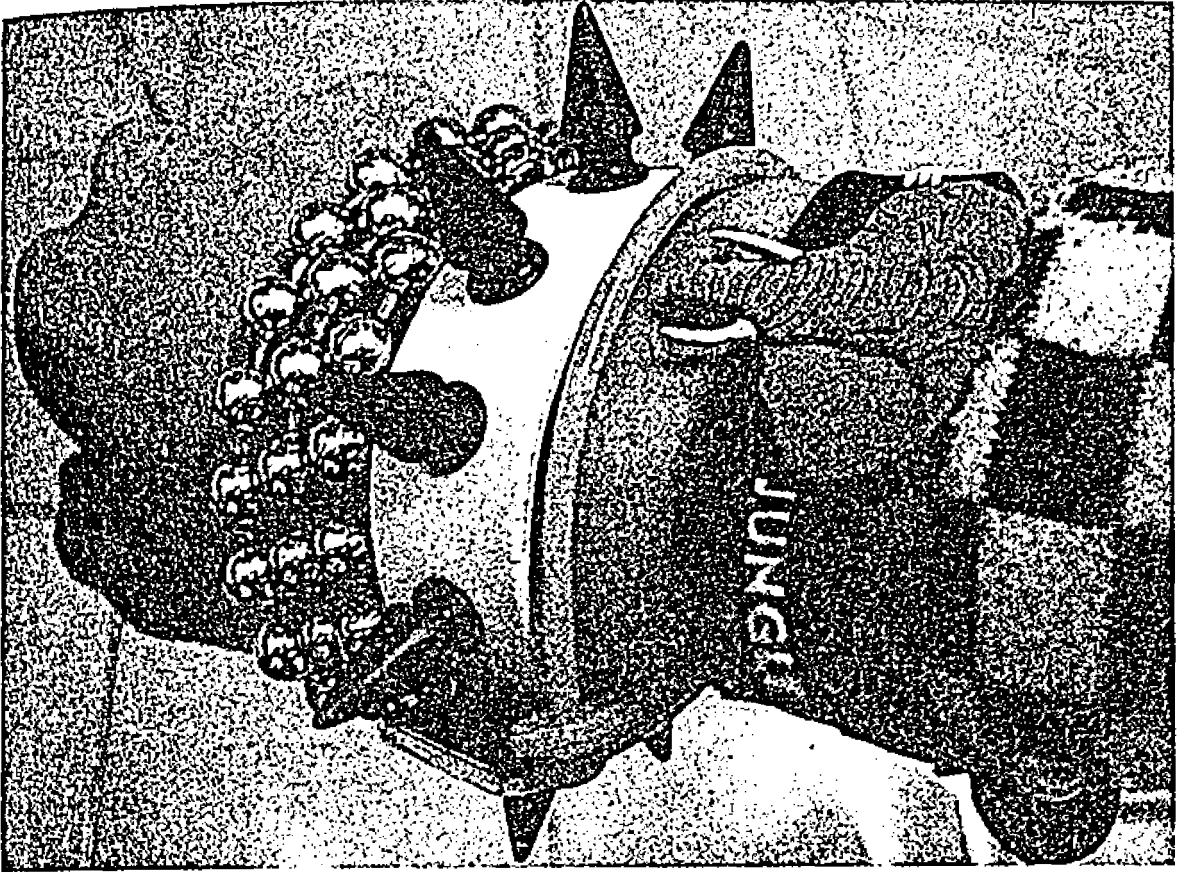
مُسلّحة بهذه المعرفة العميقة، انطلقتُ مع شريكي في البحث إلى الميدان. وبعد شهرٍ من التداول، اخترنا خمسة مرشّحين (ثلاثة رجال وامرأتين) ينتمي كلٌّ منهم إلى مجموعة عمرية مختلفة (بين السادسة عشرة والثالثة والعشرين) لكنهم جميعاً من الطبقة المتوسطة نفسها (على أساس حجم مصروف جيبيهم الشهري)⁽¹⁸⁾. وقد حرصنا على اختيار مرشّحين يُظهرون ولعاً بالأنواع الفنية التالية: البوب الخفيف من تايوان وهونغ كونغ، والموسيقى الإلكترونية، والروك الأميركي الأوروبي، وموسيقى الأفلام والبانك والبوب الياباني. ومع استثناء وحيد، لم يلتزم أي منهم بولاء مفرد لنوع فني معيّن. ولم تكن أذواقهم انتقائية فحسب، بل سريعة التحول أيضاً. وهذا الاستثناء الوحيد كان جيان كوي، وهو شاب في العشرين من عمره منقطع عن المدرسة الثانوية، وهو فريد وغير ممثل للأعراف والتقاليد بقدر ما هي صديقته تشان شو⁽¹⁹⁾. كما أنه متعصّب موسيقى ونخبوي، وبالتالي هو، لأسباب يمكن فهمها، من أقلية الأقلية التي تمثل سلوكاً ثقافياً يفصل مجموعات الثقافة التحتية عن مجموعات الثقافة القبلية، وهما قطبان متطرفان على طيف ثقافة الشباب الصيني.

توافق مشروعنا مع قواعد البحث النوعي التسويقي النموذجي وليس مع مراسم (بروتوكول) مشروع اجتماعي رسمي يتطلّب 2000 عيّنة على الأقل لاستنتاج تعميمات موثوقة. كما أنّ حدود الوقت والموارد حدّدت مسبقاً طبيعة هذا المشروع الميداني الصغير. لقد كان هدفنا متواضعاً: أن ندخل عقل المرشّحين المُختارين عبر الصور الفوتوغرافية الرقمية، وأن نعلم بشأن ما يحبّونه وما يبغضونه، وأن نكتشف ما يظنونونه رائعاً cool وغير رائع uncool. وقد هدفت مهمة القصة الفوتوغرافية تحديداً إلى تمكين مرشّحينا الإثنوغرافيين الخمسة وتحفيزهم على أن يرووا من خلال عين الكاميرا خاصتهم كيفية بناء معنى في أسلوب الحياة وثقافة الذوق الخاصة بهم. وما إن يتحوّل المشارك المستهلك إلى شخصيته الإثنوغرافية الخاصة، حتى ينقاد إلى إبداء رأيه وتسجيل أفكاره ومشاعره العميقة في صورٍ قلمية موجزة عن الأيام العادية.

طُلب من كل مرشّح أن يلتقط خمسين صورة فوتوغرافية بكاميرته الرقمية خلال أسبوع واحد مقابل مكافأة صغيرة قيمتها 150 يوان (19 دولاراً). كان

افتراضنا المتبني بسيطاً: لا تُروى القصص من خلال الكلمة المكتوبة فحسب، بل من خلال عين الكاميرا أيضاً. كانت الصورة تحتوي على بذور قصة حياة تكشف لحظات الحقيقة الملتقط الصورة الفوتوغرافية، على ألا تكون أي لقطة في يوميات الصور الفوتوغرافية تلك عشوائية أبداً، فلكل منها منطق عاطفي يمكن تتبعه. أعطينا تعليمات للمرشّحين بأن يصوّروا (1) أحداثاً ولحظات شيّقة في حياتهم اليومية، و(2) أحداثاً أو لحظات أو أشياء أثارت اشمزازهم، و(3) أشياء رائعة cool وأناساً رائعين cool، و(4) لحظات سعيدة ولحظات كئيبة، و(5) أشياء في غرفهم الخاصة. وطلبنا منهم أن يعودوا ويخبرونا القصة خلف كل لقطة فوتوغرافية أثناء ظهورها على الشاشة داخل غرفة المؤتمرات في أوغلفي. وفي غضون ذلك، أكملنا منهجية القصة الرقمية باستطلاع إبداعي ومقابلة لمدة ثلاث ساعات مع كل مرشّح. تفاوتت أرشيفات الصور الفوتوغرافية الخمسة الناجمة عن هذا المشروع في غناها كحكايات بصرية. وقد اخترت ثلاثة منها.

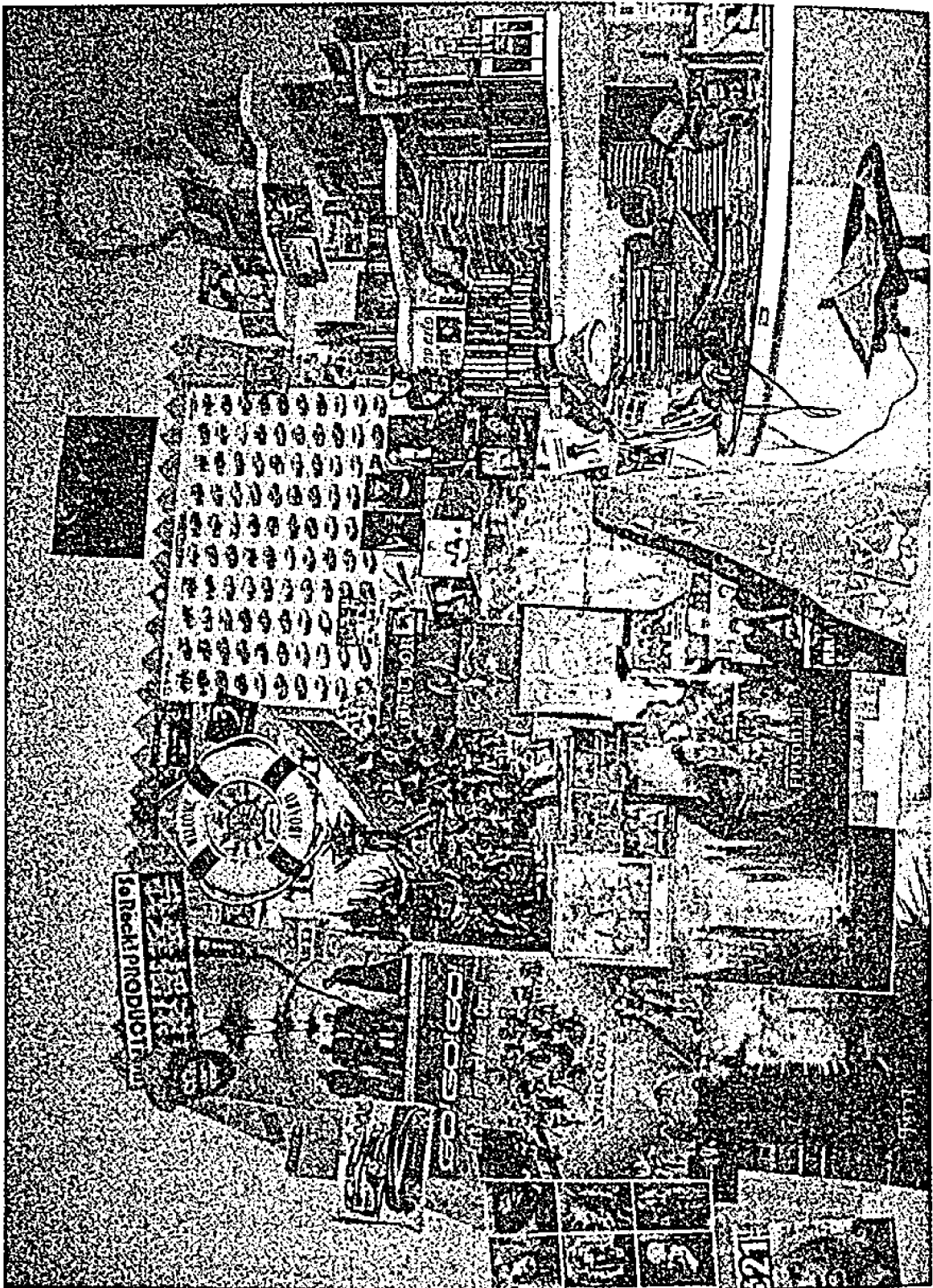
كان الأرشيف الأول من سيمون، وهو طالب عمره واحد وعشرون عاماً، متخصص في دراسة التصميم والهندسة المعمارية، يتركز على موضوع الجمال المثل من خلال تنوع من اللقطات التي تبرز العلاقات المكانية الإبداعية بين الأشياء التي يشعر أنه منجذب إليها. كان يعرف الجمال بمصطلحات مكانية حيث كثرت لقطات فنّ العمارة والمشاهد الطبيعية فضلاً عن المفردات العادية في حياته اليومية مثل الأقراص المدمجة CDs والأشياء الجديرة بالذكر التي يراها رائعة cool (انظر الصفحة 242). أما الصورة الرئيسية في أرشيفه فهي ما سأطلق عليها اسم غرفة بوجهة نظر (انظر الصفحة 243)، حيث ألصق كولاغ على الحائط في غرفته يمثل بشكل واضح سيرة ذاتية بصرية مصعّرة. ولقد كشف الكولاغ مع الرفوف المجاورة له عن جميع هواياته السابقة والحالية، أي الفن والموسيقى والقيثارات وألعاب الكمبيوتر المفضّلة لديه. وكل صورة أو مفردة تروي قصة ضمن قصة شاطرنا إياها بحماس، حكايات أخبرتنا كل شيء عن طفولته وبداية شبابه، وآلامه وذكرياته السعيدة. وفي نهاية هذه المقابلة البصرية، قال لنا: "أنتما الآن تعرفاني أفضل من أي شخص آخر".



طوق معصم سيمون. أوغيلفي بكين.

وكان الأرشيف رقم 2 عبارة عن مجموعة من الصور الفوتوغرافية المتمحورة حول مزاج مرفّه مثالي، والتي التقطتها إكسياو زانغ (23 عاماً) عن قرب وتشمل مجموعتها المحبوبة من الكتب الهزلية القديمة الصينية والأجنبية، و كلب صديقها في وضعيات مختلفة. وهي تعود بالزمن عبر تلك اللقطات إلى بعض من أغلى اللحظات في طفولتها. هو مزاج مراوغ ذاك الذي تحاول التقاطه وتمثيله، وليس حدثاً معيناً. إذ إن كل صورة فوتوغرافية كانت تحتوي على دلالة ذاكرية تكشف جزءاً من حساسية طفولتها التي تأمل أن تبني حولها ظرفاً مثالياً لحياتها المستقبلية.

وكان الأرشيف رقم 3 قد زوّد بواسطة فتاة في السادسة عشرة من عمرها أحب أن أصفها بالآنسة رائعة Miss Cool. يتألف أرشيفها من مئة لقطة فوتوغرافية للهواتف الخلوية ومجلات الأزياء، وقد تحوّل العديد من هذه اللقطات إلى كولاج هائل على الحائط والسقف. كانت هذه المرشحة هدفاً مثالياً لنا. فهي تتسكّع مع صديقاتها طوال اليوم، ونادراً ما تلزم البيت. وتعرض مجموعة صورها الفوتوغرافية ثقافة النظير النابضة بالحياة؛ لحظات متعة تم إنتاجها جماعياً واستهلاكها والأماكن التي



غرفة بوجهة نظر. أوغيفي بكين.

ترتادها مجموعتها دوماً. وقد اشتركت هي وصديقاتها في صنع كولاج السقف وأصبح جزءاً من فنّ الأداء: لقد سجّلت بإخلاص عملية إنتاجه بالكامل، ملتقطاً صوراً فوتوغرافية في أثناء ذلك.

وتخبرنا دزينة أخرى من الصور الفوتوغرافية عما تحبّ أن ترتديه؛ الأحذية المعكوسة والكنزات المعبّرة عن رحلات الصيد. ثم هناك صور لهواتف سامسونغ الخلوية المغطّاة من الأمام إلى الخلف باللصقات أو الستيكرز (انظر صفحة 247). وتعطينا إكسياو لقطات فوتوغرافية مقارنة لفنّ زخرفة الهاتف الخلوي، مُظهرة الفروقات بين اللصقات الرائعة cool وتلك التي تبدو بشعة للغاية وغير رائعة uncool بحيث يمكنك أن تُخبر أنّ مالك الهاتف الخلوي هو شخص مملّ. وكالعديد من المرشّحين الآخرين في هذا المشروع، تحبّ إكسياو الحيوانات الأليفة؛ لديها الآن سنجاب، وفيما مضى كان لديها ثلاثون فأراً. وبين الصور الفوتوغرافية لسنجابها هناك لقطات لأماكن تشعرها بالكآبة؛ المطبخ وغرفة الطعام في منزل والديها (هي تكره وجبات الطعام المنتظمة وتعيش على رقائق البطاطا). لقد زوّدنا هذا الأرشيف بأفكار تسويقية طريفة متنوعة، إحداها هي المجموعة الاشتراكية البديلة *linglei gongshe*، وهو شعار ألصقته على باب الشقة الأمامي، وفكرة أخرى هي ثقافة اللصقات لإنات المدرسة الثانوية.

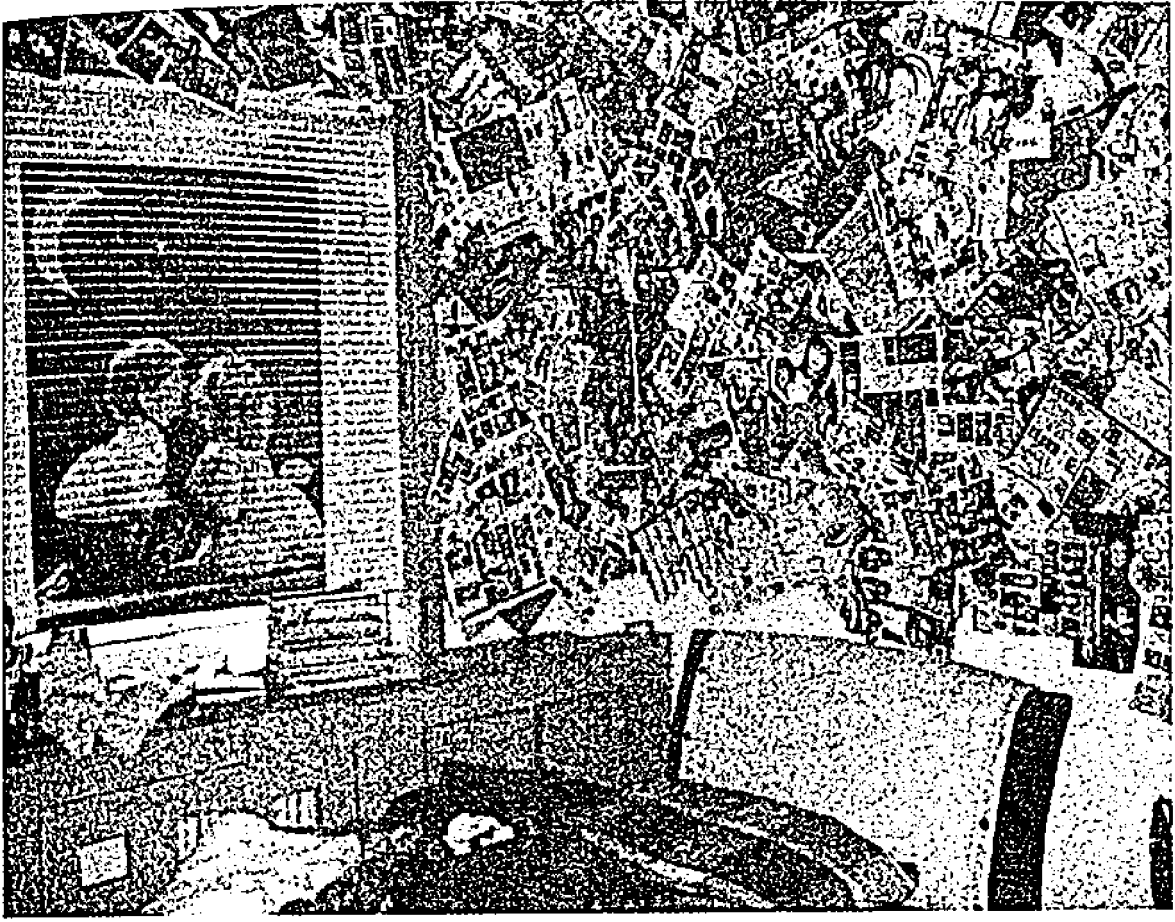
وفضلاً عن ذلك، كشفت الأرشيفات الثلاثة جميعها عن إمكانات رواية القصص للكولاجات المُلصقة في غرف المرشّحين الخاصة. كانت فكرة غرفة المرء الخاصة تحمل رنيناً خاصاً لجيل الطفل الوحيد في الصين الحضرية إذا قارنا مثل هذا الترف بالعهود الماضية حين كان الأطفال ينامون على السرير نفسه مع الكبار في شقة معتمة صغيرة وليس لديهم إطلاقاً أيّ حيزٍ لأنفسهم.

الرائع الآمن Safe cool

وتُظهر الأرشيفات الخمسة أهلية القصة الفوتوغرافية كمنهجية للعمل الميداني للأبحاث الاستقصائية التسويقية. لقد لعبت ثقافة الموسيقى على نحوٍ مدهش دوراً ثانوياً نسبياً في مجموعات الصور الفوتوغرافية. فعلى الرغم من أنّ مشغلات الأم. بي.

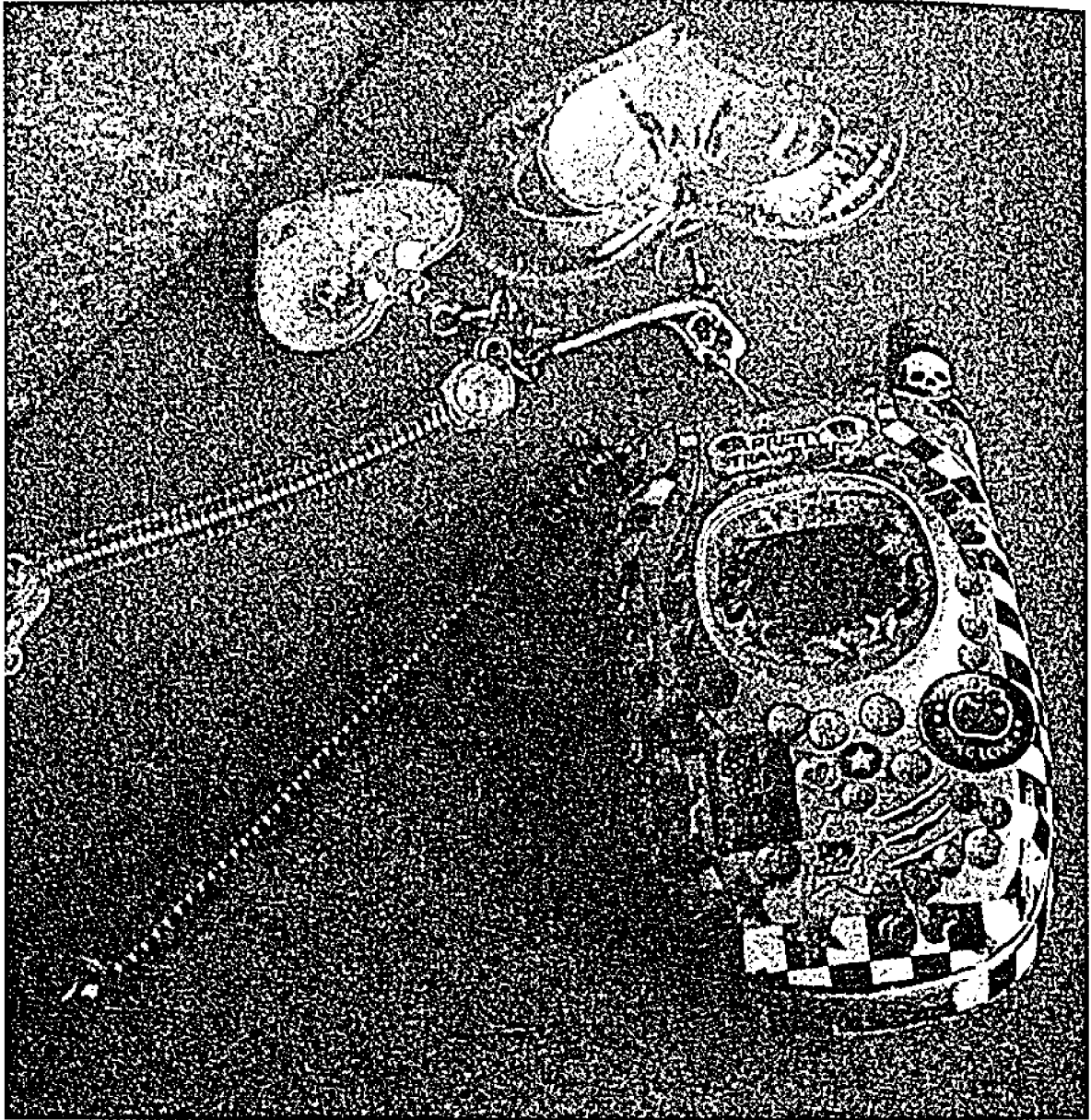


مجموعة الكتب الهزلية الصينية والأجنبية لإكسيان زانغ.



كولاج في السقف. ليو تياتكي

ثري MP3 هي علامة مميزة للرائع cool بالنسبة إلى الشباب الصيني، فإنها لم تظهر إلا في أرشيفين فقط بصورة شحيحة. كما أن الأقراص المدمجة و Sony Walkman ظهرت بشكلٍ عَرَضِيٍّ، ولكن حتى هذه الصور لم تكن سائدة. وما برز عوضاً عنها هو ثقافة الحيوانات الأليفة الناشئة، وهي نوعٌ مختلف من ثقافة الرفقة. وتُخبر الصور الفوتوغرافية الشيء الكثير عن ثقافة الوحدة الخاصة بجيل الطفل الوحيد الذي أعاره المسوقون حتى الآن قليلاً من الانتباه. وكثيراً ما أُكِّد على أنانية الشباب العالمي بحيث بات من السهل تجاهل أن هؤلاء الأطفال الوحيدين هم في بحث دائم عن الرفقة، سواء أكان ذلك من خلال الأصدقاء أم الحيوانات الأليفة، والأشياء المتحركة أم غير المتحركة، والهواتف الخلوية أم غيرها من الأجهزة التكنولوجية. إن تسويق الموسيقى النقال بين جيل الطفل الوحيد الحضري سيكون فعالاً إذا اعتمد على استعارات الرفقة والطفولة السعيدة جنباً إلى جنب مع التأكيد التقليدي على التعبير عن الذات المُشدِّد عليه من قِبَل المسوقين العابرين للحدود.



الهاتف الخليوي للآنسة رائعة Miss Cool.

هذه انطباعات تمّ استنتاجها بسرعة: تقدّم أرشيفات الصور الفوتوغرافية معارف عميقة أكثر قصصية من البيانات الواقعية. ومن أجل إتمام تمرين القصة الفوتوغرافية، طلب من المرشّحين أن يختاروا من قائمة مؤلّفة من تسعة وثلاثين تعبيراً عبارة؛ تلك التي تصف على نحو أفضل توجّهاتهم العاطفية والروحية والعقلية والاجتماعية. أولاً، لم يحسّوْق أيُّ منهم صفة رائع *ku/cool*، وقد كان هذا التجنّب الواعي مثيراً للاهتمام في حدّ ذاته. كما أنّهم تجاوزوا صفات ترتبط مباشرة بفكرة الأحداث. وكما اقترح بعض الباحثين عن الرائع *cool*، قد نكون على وشك دخول عصر تسويق يصبح فيه المركز هو الحافة الجديدة وغير الرائع *uncool* هو الرائع *cool* الجديد.

ثانياً، على الرغم من اعتراف معظم المشاركين بأنهم يحبون أن يطلقوا العنان لأنفسهم *ai zongrong ziji*، فإنهم التزموا بعيش حياة ذات هدف. وقد عرفت واحدة من المشاركين الهدف بأنه دراسة اللغة الإنكليزية والعمل كمضيفة جوية، وعرفه آخر بأنه النجاح في امتحانات الدخول والعمل كخبير مالي في المستقبل. وطمح إكسياو لي ذو الواحد والعشرين ربيعاً بأن يصبح مصمّم برامج كمبيوتر نافذاً. وحتى جيان كوي، مُعجَب الموسيقى البديلة والمنقطع عن المدرسة الثانوية المهاجم للمعتقدات التقليدية، فقد قال إنه ملتزم بأن يصبح باحثاً ورسّخاً في الموسيقى. أما إكسياو زانغ المتطرّف المظهر فقد كانت دقيقة جداً في تحديد أهداف مختلفة لمراحل مختلفة من حياتها. لقد أرادت أن تعيش حياة نابضة بالحوية في العشرينيات من عمرها كي يحسدها الآخرون. أما في الثلاثين فقد هدفت إلى أن تصبح خبيرة مُعترفاً بها في قضايا الاستخبارات الاحترافية، في حين أنها أرادت في الأربعين أن تشعر بأنها مصقولة اجتماعياً كزوجة سعيدة وأم.

ثالثاً، باستثناء مشارك واحد فقط، لم يُظهر أي من المشاركين ولعاً بالتطرّف *xihuan zou jiduan*. وكما يعبر عن ذلك جيان كوي: "ليس هناك داعٍ لذلك. فالعرض الذاتي المفرط ليس مفيداً. أنا أو من يقول صيني قديم متى ما جاء الماء، هناك قناة له. توجد فرصٌ دوماً لإدراك الذات". وعلّق مشارك آخر: "السعداء هم القانعون. لا أحب التقلبات الكبيرة". وأراد آخر أن يعرف "كيف يوضع نفسه في المنتصف تماماً من أجل توازن مثالي". وحتى إكسياو زانغ المتطرّف المظهر اعترفت بأنها تستهجن الموضة الشاذة وتفضّل عليها "إحساس الموضة المعتدلة والمختلفة قليلاً".

الشخص الوحيد الذي اختار عبارة أحب أن أتطرّف كان الأنسة رائعة Miss Cool ذات الستة عشر ربيعاً، والتي اكتشفتها في مطعم مجمع هاو وي التجاري في إكسيدان. كانت تتسكّع مع مجموعة صغيرة من الشباب البديل *linglei* حيث يتجمّع معجبو المانغا (القصص المصوّرة) اليابانية وثقافة الأيدول (معبود الجماهير) وقبائل الموضة الكورية⁽²⁰⁾. وقد برزت بين نظرائها كبانكية حادة متميّزة الأسلوب تضع في عينيها عدسات لاصقة خضراء اللون، وعلى كل ذراع أكثر من دزيتين

من الأساور. كانت ربطة عنقها الرفيعة الطويلة ذات مظهر مُميّز للموضة اليابانية. وكزعيمة رأي واضحة، كانت محاطة بأكثر من نصف دزينة من الصديقات الجالسات بتكاسل حول الطاولة يدخنّ ويتحدثن. كانت نافذة الصبر وفاترة ورائعة cool. وبعد إقناع مكثف، وافقت على المشاركة في مشروع القصة الفوتوغرافية.

ومع ذلك، حين حضرت الأنسة رائعة Miss Cool إلى أوغيلفي لإجراء المقابلة معها، كان معصماها عارين من الأساور، أما عدساتها اللاصقة الخضراء المزعجة فقد كانت الآن زرقاء داكنة تقليدية، ولم تكن تضع ربطة عنق على الإطلاق، وبدا مظهرها أنثوياً بناتياً. لقد تخلّصت من جميع الأشياء التي قد تذكّرنا بإرثها البانكي. كانت ترتدي سترة بلا زخارف وبنطال جينز أزرق، وبدت وديعة كلياً وعادية، ولم يكن في سلوكها أي أثر للتمرد. فالفنانة البانكية التي ضاق صدرها في موعدا السابق، تحوّلت الآن إلى شابة محترمة فائقة الود وصبورة ومحدّثة وضليعة بكل آداب الحديث التي تتطلّبها التقاليد الاجتماعية. إنّ السهولة التي حوّلت بها نفسها من فتاة سيئة إلى فتاة جيدة تحمل قيمة تحليلية عظيمة. هي تعرف بالضبط ما يفصل التطرف عن الطبيعي. وتكيف الدور هذا لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يساوى بالتزام البانكي بحالة تدفق ثابتة تتحرك باتجاه التشوش الكامل، كما في مصطلح هيديج، أو المغزى العائم، كما في مصطلح بارثيس. ويمكن لوسم الرائع cool هذا أن يُرزم ومن ثمّ أن يُطرح بسرعة. قد تكون الأنسة رائعة Miss cool ذات عقلية واقعية جداً لا يمكن معها أن تبقى ملتزمة بقضيتها التطرفية.

ويجادل مقالٌ في *Asia Times* بأنّ المتمرد الصيني: "ليس تماماً مثل جيمس دين أو بوب ديلان". وهذا الاكتشاف يتطابق مع واحدة من أهم وجهات النظر المذكورة في استطلاع China Cool Hunt الذي أجرته هيل أند نولتون (2004): "يسبّح طلاب الجامعة الصينيون عن علامات تجارية ستساعدهم على التغني بفرادتهم دون أن يجعلهم يبدو شاذين أو غير مقبولين اجتماعياً. وعلى الرغم من أنّ هذا الاستطلاع يعزّز الحكمة التقليدية بأنّ الشباب الصيني يتوق إلى الاستقلالية والفرديّة، فإنه يقول أيضاً إنّ 35 في المئة من المستجيبين قد سمّوا آباءهم، بدلاً من

مشاهيرهم الرائعين cool، على أنهم مثلهم الأعلى، وأن نظرهم للحياة تُبنى على تفاعلية مميزة للمقاولين بصورة عامة. ويشير كل هذا إلى أنهم يعرفون ويحترمون حدودهم جيداً وسيفكّرون بالفعل مرتين بشأن تجاوزها. ولدى ترجمتها إلى أخلاقيات ومعتقدات، تُبرز هذه المعرفة العميقة صلةً غير رائعة cool بين الشباب الرائع المظهر cool looking والوضع الراهن الذي هم مستعدون على ما يُفترض لتحديّه. إنهم في أعماق نفوسهم، جميعاً مقاولون⁽²¹⁾. إنهما روح المقولة تلك هي التي حوّلت غالبية جيل العشرين والثلاثين Me-generation إلى مراقبين ورعين للمتوسّط الذهبي⁽²²⁾. إن إكسياو ليو، وإكسياو زانغ، وطالب المدرسة المتوسطة، وطلاب الجامعة الذين أجرينا مقابلات معهم على مدى شهرين هم جميعاً نتاج الثقافة ذات الوجهين لجيل الطفل الوحيد.

كذلك أوضح استطلاع هيل أند نولتون أيضاً أن شعبية الفنانين الدوليين هي أقل بكثير من تلك لمغني البوب الآسيويين مثل فايي ونغ وجاي تشاو. "ينظر هذا الجيل إلى الموسيقيين الآسيويين، وليس الغربيين، على أنهم رائعون cool". يعزّز هذا الاكتشاف ضرورة إعطاء تعريف خاص بالمكان لموسيقى الرائع cool. فمغنُو البوب مثل جاي تشاو وفايي ونغ وبو شو هم رائعون جداً لأنّ علامتهم التجارية المتمثلة بالرائع الآمن safe cool لا تشمل على أي مهاجمة للمعتقدات التقليدية.

الثقافات التحتية مقابل الثقافات القبلية

إن الموسيقى في الصين هي وسيلة تسلية في الدرجة الأولى وأداة للتعبير عن النفس في الدرجة الثانية. صحيح أن الشباب الحضري مندهل بالمسابقات الغنائية على إثر جنون الفتاة الحارقة *Super Girl*، وهو برنامج منسوخ عن البرنامج الأميركي *American Idol*⁽²³⁾، لكن تلك الظاهرة تتعلق بالمسابقات التلفزيونية أكثر مما تتعلق بالموسيقى لكل شخص ويمكن أن تُعزى إلى حماسة الشباب في السعي وراء الشهرة على قدم المساواة. وعلى نحو مماثل، تزدهر ثقافة نادي الموسيقى لمنطقة الحياة الليلية سانلتيون لأنّ الشباب يستخدمون النوادي كمسرح

للشبكات الاجتماعية، حيث يجتمعون من أجل التسلية ومن أجل تراكم سريع لرأس المال الاجتماعي. أما الذين يرتادون النادي من أجل تجربة موسيقية رافعة للمعنويات فهم قليلون جداً، والأقل منهم أولئك الذين يذهبون إلى النادي من أجل موسيقى بديلة من أي نوع. هناك بالطبع شريحة صغيرة من هواة الموسيقى الصغار الذين يستهلكون ألحان الثقافة المعاكسة. وهم يشكلون أقلية ثقافة تحتية موسيقية تزدهر في بكين وتشنغدو (عاصمة مقاطعة سيتشوان) ولكن ليس لديهم سوى حضور ضئيل في شانغهاي وغوانغزو. أنا أميز الثقافة التحتية الموسيقية عن الثقافة القبلية الموسيقية باستخدام المنطق نفسه الذي يفصل بين الثقافة التحتية والثقافات القبلية.

كما رأينا في الفصل الخامس، يجادل مافيسولي بأن مجتمع المستهلك المعاصر قد شهد تفجراً في ثقافات الأسلوب، أو القبائل الحديثة، المنظمة حول أسماء العلامات التجارية وتحويلات انتحال الأدوار. فكل قبيلة منتسبة إلى أسلوب متخصص niche تكون مرنة في تجمعها وتفرقتها، مع التزام بموِّية قبلية معينة لا تدوم أكثر من دوام موضة رائعة cool. وعلى نحو متباين مع أعضاء عصابات الثقافة التحتية، الذين هم مقاومون للوضع الراهن والذين يُتمون حتى النهاية سياسة التضامن الداخلي في المجموعة، فإن الاستراتيجية الأمثل للأعضاء القبليين هي أن "يطرقوا عدداً من أساليب الحياة، متبئين التي تتناسب منها بشكل أفضل مع الوضع المقدم". ومع طواف القبائل الحديثة بسعادة من أسلوب رائع cool إلى الذي يليه، تصبح سياسة المقاومة المبنية في الثقافات التحتية في مهبّ الريح.

وعلى الرغم من أننا لا نستطيع أن نستنتج تقسيماً ثنائياً صارماً بين الثقافة التحتية والثقافات القبلية، فإن المشهد الموسيقي الصيني يمكن أن يفهم كطيف سبني على هذين القطبين. أحد طرفي الطيف هو ثقافة تحتية موسيقية حقيقية، والطرف الآخر هو موسيقى البوب التي هي أساساً قبلية في طبيعتها. يملك معجبو وفنانو موسيقى الثقافة التحتية، الذين هم عادةً في أواخر العشرينيات من العمر، أذواقاً موسيقية نخبوية. فهم يشكلون دائرة مُحكمة في السعي وراء الروح jingshen التي تُعتبر موسيقى البوب الراكدة مُفتقرةً إليها. وسواء أكان

بطلبهم هو كوي جيان أم فرقة موسيقية إلكترونية ناشئة مثل باندا توين، فإن أخلاقيات الثقافة التحتية *ya wenhua* تتميز برغبة شديدة في الارتباط الروحي. وعلى نحو شديد التباين، يسعى أفراد قبائل الموسيقى (المراهقون، ومن هم في أواخر مرحلة المراهقة، والذين هم في أوائل إلى منتصف العشرينيات من العمر) وراء الموضة الرائعة cool ويجدون متعة كبرى في ولائهم السطحي لمعبود الجماهير المتغير باستمرار.

ما هي علاقة كل هذا بموتورولا وغيرها من الشركات الصانعة للهواتف الخلوية؟ واحدٌ من الدروس المستفادة هو الحاجة إلى تعريف القطاع المهدف للموسيقى اللاسلكية بشكل واضح. إنَّ عدم الوضوح المفاهيمي بين الثقافة القبلية والثقافة التحتية في الصين غالباً ما تنجم عنه حيرة بشأن من يجب اختيارهم كمشاركين في مجموعة التركيز. وسيكون من غير المجدي، على سبيل المثال، أن نقارن البيانات المُختارة من الأنسة رائعة Miss cool (شخصية قبلية) مع تلك من جيان كوي (متبع ثقافة تحتية) وأن نحاول بناء بصيرة مستهلك ثابتة. ثانياً، توجد في موسيقى الثقافة التحتية أفكارٌ مبتكرة يمكن أن تتطور إلى نزعات مستديمة، وهي ظاهرة مُشجعة من قِبَل منتجي موسيقى النخبة مثل زانغ يادونغ الذي يبحث متحمساً عن طرائق لاختراق حكم النخبة التحتي دون مساومة كبيرة مع السوق. ثالثاً، ليس باب التفاعل بين الموسيقى والموضة *shishang* مغلقاً على الإطلاق. وأخيراً، بالنسبة إلى المسوّقين العابرين للحدود المهتمين فعلياً في الأبحاث، لا يمكن فهم ثقافة الموسيقى للشباب الصيني بصورة شاملة إلا إذا أخذنا الذوق الموسيقي للباحثين عن الروح المهاجمين للمعتقدات التقليدية في الاعتبار فضلاً عن الذوق الموسيقي للشباب الواهن الباحث عن الرائع cool الذي يرتاد النوادي بكثرة في منطقة سانليتون وهاواي.

إنَّ طرائق المعارف العميقة لثقافة موسيقية متنوعة كهذه ستعتبر على الدوام من قِبَل صانعي الهواتف الخلوية العابرين للحدود كمهمة حاسمة. أما إذا كانت النماذج الجديدة لتسويق الموسيقى ستنجح أم لا، فهو أمرٌ يعتمد إلى حدّ كبير على التزام المسوّقين بملاحقة فهم معجبي الموسيقى الحساس للموقع والمعتمد على العمر.

وليس الذوق الموسيقي موثقاً كواسم ثابت للهويات الشخصية والاجتماعية حتى بالنسبة إلى شباب العواصم في الصين، كما أن المعادلة بين شباب الرائع cool وموسيقى الرائع cool ليست معادلة بسيطة. فما يشكّل الأساس لتلك البصيرة هو الحقيقة التسويقية التي يمثلها تلفزيون الموسيقى MTV جيداً: ليس هناك سوق أطفال وشباب عالمي وحيد لمحطات الموسيقى. فقد تضاعف تلفزيون الموسيقى اليوم من قناة تلفزيونية وحيدة إلى ثلاثين قناة مختلفة لكل منها محتواها الخاص وصورة علامتها التجارية الخاصة. وأعود فأذكر أن تركيز البحث يجب أن يكون على المستهلكين أنفسهم؛ جيل الطفل الوحيد الذي يضع بنفسه جداول أعماله الخاصة والذي يعرف كيف يحصل على ما يريد بتصميم وتفاوض نادراً ما يُرى في الأجيال التي سبقته. ولا يمكن لأحد أن يحتفظ بهم أسرى لوقتٍ طويل.

التلفزيون الصيني المركزي CCTV ووسائل الإعلان

يتأوَّج الـوسم التجاري في وضع المنتج في أشكال مختلفة من وسائل الإعلام، بما فيها الإعلانات على التلفزيون ولوحات الإعلانات والإنترنت وغيرها. ويشترك تخطيط وشراء وسائل الإعلام في الصين ببعض الأمور مع الغرب. ففي التلفزيون، على سبيل المثال، تعتمد قرارات المعلنين بشأن مكان وضع الإعلان التجاري أكثر فأكثر على مقاييس فاعلية التكلفة. لكنّ الوسائل التلفزيونية في الصين تميّز عن غيرها بخاصية واحدة حاسمة: هي مملوكة للدولة ومسيطرٌ عليها من قِبَل الدولة. وقد تفوّق التلفزيون الصيني المركزي CCTV على منافذ وسائل الإعلام التسويقية الأخرى في جمع إيرادات الإعلان لأنه الناطق باسم الحكومة ولأنه في الوقت نفسه شركة ضخمة نافذة.

يمكننا أن نتبصّر في لعبة الاحتكار للتلفزيون الصيني المركزي بدراسة مزايداته الإعلانية في فترة الذروة وبتقييم الإجراءات المضادة المتنوعة المتبناة من قِبَل محطات البثّ الفضائي الإقليمية (الخاصة بالمقاطعات) كي تتوازن مع احتكار كهذا. كما أننا سنلقي نظرة على أكثر وسائل الإعلان إثارةً في الصين اليوم، وهي الدراما التلفزيونية. ولكنني سأزوّد أولاً بمقدّمة عامة حول بيئة وسائل الإعلام في الصين والتأثيرات الناشئة عن وثيقة سياسة بارزة من العام 1999.

إنّ التأثير المختلط للقوانين الحكومية ودخول رأس المال على وسائل الإعلام في الصين غالباً ما تتمّ ملاحظتهما من قِبَل المراقبين. لكنني أفنّد الحكمة التقليدية بأنّ رأس المال آخذٌ في التحرّر في حدّ ذاته وأنّ سياسات الصين المتعلقة بوسائل الإعلام

هي مُعجزةٌ كلياً. فعلى الرغم من كل شيء، فإن وسائل الإعلام المتقادة بالسوق لا يمكن مساواتها مع وسائل الإعلام الديمقراطية في الغرب، وقد بولغ جداً في إمكاناتها لتحرير الأصوات المضادة للمؤسسات في الصين. في كثير من الأحيان، ترتبط الحكومة الاشتراكية والسوق بشروطٍ تواطؤية بدلاً من تضادية في قطاع وسائل الإعلام الصيني ما بعد العام 1992⁽¹⁾.

بعض الإحصائيات:

- كان إيراد الإعلان في العام 2003⁽²⁾ موزعاً بين منافذ وسائل إعلام تسويقية كبرى كما يلي: 23.64 في المئة (تلفزيون)، و22.53 في المئة (صحف)، و2.37 في المئة (مذياع)، و11.12 في المئة (إعلانات في الهواء الطلق)، و1 في المئة (إنترنت). وبلغ الإيراد الإجمالي المستحق بواسطة محطات التلفزة الصينية 3.1 مليار دولار خلال العام 2003.

- بلغ معدّل التوغّل للتلفزيون الوطني 98.2 في المئة في العام 2005. ويبلغ تعداد جمهور التلفزيون في جميع أرجاء الصين 1.167 مليار مشاهد. وهناك 368 محطة تلفزة في الصين تذيع عبر 2,214 قناة. وفي إمكان 89 في المئة تقريباً من الأسر الحضرية و40.2 في المئة من الأسر الريفية أن تستقبل البثّ التلفزيوني الفضائي.

- بلغ معدّل الوقت المُستغرق في مشاهدة التلفزيون لكل فرد في اليوم 179 دقيقة في العام 2003 (أقل بثماني دقائق تقريباً عن المعدّل في العام 1998)، بالمقارنة مع 230 دقيقة مستهلكة يومياً بواسطة المشاهد الأميركي العادي.

تشير هذه الإحصائيات إلى أنّ التلفزيون هو الوسط الإعلاني الأكثر نفوذاً في الصين، وسيكون مركز اهتمامنا الرئيسي في هذا الفصل. يملك مشاهدو التلفزيون الحضريون وفرةً من خيارات البرامج خلال فترة مشاهدتهم اليومية التي يبلغ معدّلها ثلاث ساعات. ومع الأخذ في الاعتبار أنّ فترة البثّ التلفزيوني الإجمالية في العام 2002 تُترجم إلى 3000 ساعة في اليوم عبر المحطات الإقليمية، فإنّ النسبة غير المتكافئة بين إمداد البرامج وطلب المشاهد هي مذهلة بالفعل. وعلى الرغم من أنّ عدد ساعات البثّ لا يقول الكثير بشأن نوعية البرامج ومدى إعادة عرضها، فإنّ

قفزة كمية في حجم البث بين العامين 2001 و2002، زيادة بمقدار 14.5 في المئة استمرت بالارتفاع سنوياً، تنبئ بعدم التوازن بين الفوضى الركامية المحدثة بواسطة الجهاز لوحده وسعة المشاهد القصوى للاستهلاك الخاص. بمشاهدة وسائل الإعلام. وفي العام 2005، ارتفع متوسط عدد القنوات المتوافرة للأسر الحضرية إلى 42 قناة، وفي الصين الريفية إلى 33 قناة. وفي غضون ذلك، يتم إنشاء المزيد والمزيد من القنوات نتيجة تغييرات السياسة الرئيسية التي تشجع تكاثر القنوات، دون حافز سياسة موازية لإتاحة استغلال محتوى البرامج التلفزيونية المراقب بكثافة. ويعتبر العديد من ناقدتي وسائل الإعلام أن عدم قدرة المحطات على التزويد بمحتوى جديد هو السبب وراء تجانس البرامج المتزايد الذي يؤدي بدوره إلى تثييط المعلنين وكبح نمو الفوترة الإعلانية.

صناعة محتوى التلفزيون: تجاري جزئياً

ركزت النقاشات في الصين بشأن تعميق إصلاحات وسائل الإعلام على إجراءات السياسة الهادفة إلى إعادة إحياء قطاع المحتوى الراكد. لقد كانت العبارة المقدسة (المانترا) للعضو التنظيمي SARFT (الدائرة الحكومية للراديو والأفلام والتلفزيون (State Administration of Radio, Film and Television) هي المحتوى ملك. ولكن على الرغم من الدعاية الغربية ما بعد منظمة التجارة العالمية بشأن تحرير المحتوى الصيني، فإن صناعة محتوى التلفزيون لم تقم بقفزات عظيمة. بل على العكس، لقد انزلقت إلى الخلف منذ العام 2001. فقد تخلف الصينيون كثيراً في هذا المجال في حين أنهم حققوا تقدماً رائعاً في قطاعات أخرى. وقد نسأل أين تكمن العوائق، أو أين أخطأت الدعاية الغربية المضللة.

أولاً، لا تُلزم اتفاقيات منظمة التجارة العالمية الصين بتحرير المحتوى. لكن السلطات الصينية تربط وسائل الإعلام بفكرة الأمن الثقافي، وتستمر السياسات التي تحكم اتفاقيات التعاون الصناعي بالتقلب. وقد بدت الصين في العام 2004 مستعدة للاستثمار الأجنبي في محتوى البرامج التلفزيونية: قامت شعبة نيكلوديون من فياكوم على الفور بتوقيع اتفاق تعاون صناعي مع شانغهاي ميديا غروب SMG

للمشاركة في إنتاج برامج للأطفال والشباب، وحذت حذوها شركات أخرى مثل نيوز كورب News Corp وديسكفري تشانل Discovery Channel بإنجاز شراكات مماثلة⁽³⁾. ولكن في العام التالي، حذت SARFT وعودها الأولى بشروط تقضي بوجود الموافقة المسبقة على إنتاجات كهذه وضرورة أن يكون كل المحتوى من اتفاقيات التعاون الصناعي موجهاً بمقدار الثلثين على الأقل نحو الثقافة الصينية. يجب أن تتفاوض شركات وسائل الإعلام الغربية مع السلطات الصينية بشأن كل شيء في البرامج. وحين عُرض أخيراً برنامج الأطفال الشعبي من نيكلوديون، جوائز الأطفال الممتازة، في شانغهاي في نهاية العام 2005، كان على المنتجين أن يرضوا ببعض التسويات الجدّية بتلطيف الأوجه الجاحمة من البرنامج⁽⁴⁾. وخلال العام نفسه، أحكمت SARFT رقابتها أكثر على اتفاقيات التعاون الصناعي للراديو والفيديو مانعةً أي قناة فضائية تلفزيونية أجنبية من دخول البلد. وكان حظرٌ على تأجير قنوات الراديو والتلفزيون الصيني (وإشارات القناة) لوسائل الإعلام الأجنبية في الصين والقيود على استثمار القناة المشترك والعمل مع الشركات الأجنبية قد أدى إلى تعليق غير محدد لخطط الإنتاج المشترك لديزني وفياكوم في الصين.

كَمَنْ خَلَفَ هَذِهِ الصَّعُوبَاتِ مَبْدَأً مَنظُومًا: تَقَسَّمُ الْحُكُومَةُ الصِّينِيَّةُ بِصُورَةٍ ثَابِتَةٍ (وَنَاجِحَةٍ) الْمَحْتَوَى إِلَى ثَلَاثِ فَنَاتٍ: فَنَةُ ذَاكَ الَّذِي يُمْكِنُ أَنْ يُجْعَلَ تِجَارِيًّا⁽⁵⁾، وَذَاكَ الَّذِي لَا يُمْكِنُ جَعْلُهُ كَذَلِكَ، وَذَاكَ الَّذِي هُوَ بَيْنَ الْإِثْنَيْنِ. فَالْقَنَوَاتُ وَالْمَحَطَّاتُ الَّتِي تَعْرُضُ أَحْبَارًا مَالِيَّةً وَاقْتِصَادِيَّةً، أَيْ مَا يُعْتَبَرُ مَحْتَوًى آمِنًا، هِيَ مَفْتُوحَةٌ لِلْمَسْتَشْرِمِينَ الْعَابِرِينَ لِلْحُدُودِ. أَمَّا بَرَامِجُ التَّسْلِيَةِ الْمَشْرُوكَةِ فَلَا تَزَالُ مَحْظُورَةً. وَقَدْ آدَّتِ الْمَعَاهِدَاتُ الدُّوَلِيَّةُ الْمُبْرَمَةُ بَيْنَ نِيوز كُورب وَهُونان مِيدِيَا غُرُوب، وَبَيْنَ تَايْم وَرُنر وَالتَّلْفِزِيُونِ الصِّينِيِّ الْمُرْكَزِيِّ وَشَانغِهَائِي مِيدِيَا إِلَى إِنْعَاشِ الْأَمَلِ بِأَنْ سَوْقَ الْمَحْتَوَى سَتَكُونُ مَفْتُوحَةً عَلَى مَصْرَاعِيهَا قَرِيبًا. لَكِنَّ الْحَصُولَ عَلَى مَوَافَقَةِ الْحُكُومَةِ لَيْسَتْ بِالْمَهْمَةِ السَّهْلَةِ. فِي غُضُونِ ذَلِكَ، لَعِبَتْ مِيرْدُوخُ وَوَرُنرُ مَبَاشَرَةً فِي الْمَخْطُوطِ الرَّئِيسِيِّ لِدَائِرَةِ SARFT. وَلَمْ يَتَرَدَّدْ مَنظُومُ الصِّينِ مَا بَعْدَ مَنظُومَةِ التِّجَارَةِ الْعَالَمِيَّةِ فِي مَنَحِ مَعَامَلَةِ تَفْضِيلِيَّةٍ لِمَوَاضِيَعٍ غَيْرِ حَسَّاسَةٍ سِيَاسِيًّا كَالْأُمُورِ الْمَالِيَّةِ وَالْاِقْتِصَادِ، وَالْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا، وَأَوْقَاتِ الْفِرَاغِ وَأَسْلُوبِ الْحَيَاةِ؛ أَيْ مَوْضُوعِ مَحَايِدِ إِيْدِيُولُوجِيَا مِثْلِ

برامج الألعاب وبرامج الحوارات والألعاب الرياضية والدراما. لكن هناك منفذاً جزئياً يُعتبر مفيداً للدولة الاشتراكية، لأنه يحفز نمو محتوى البرامج للتلفزيون الصيني المحلي ويجلب للصين حقوق بثّ تبادلية في الغرب. يُسمح لأكثر من ثلاثين قناة فضائية أجنبية أن تبثّ في الصين (من بينها CNN، وHBO، وCINEMAX، وPhoenix Infonews، وBloomberg، وStar TV، وEuro Sports News، وMTV Mandarin، وCNBC Asia Pacific، وChannel V، وTVB8، وDiscovery، وAXN). وتقتصر حقوق بثّها على مقاطعة غوانغدونغ والمنشآت الأجنبية الدبلوماسية أو على الفنادق المترفة (ثلاث نجوم فما فوق) في الصين الحضرية. أما المنطقة الشاسعة خارج دلتا نهر بيرل فهي بعيدة المنال. وفضلاً عن هذه القيود، فإن جميع المحتوى الأجنبي يخضع لرقابة صارمة قبل التوزيع.

هذه القيود المفروضة على البرامج تنطوي على مضاعفات وخيمة على الإعلان الصيني لأنّ وسائل الإعلام تبيع المحتوى للمعلنين الذين يتمثل هدفهم الأقصى بملاءمة القطاعات المهدف مع قطاعات ووسائل الإعلام. فعلى سبيل المثال، يواجه التلفزيون صعوبة في تطوير علاقات رعاية محنكة مع المعلنين وفي احتلال مركز الصدارة في جذب الدولارات الإعلانية ما لم تكن لديه برامج ممتازة. وبالتالي فإنّ واحداً من أهمّ العوائق الرئيسية أمام نمو الإعلان الصيني هو قطاع محتوى التلفزيون المتجرّ جزئياً فقط. وحين لا يسمح منظّمو المحتوى إلا لوسائل إعلام أجنبية معينة بدخول الصين ولا يتيحون دخول رأس المال إلا في محتوى انتقائي فقط، فإنّ مناظرة الصين المحلية حول التعديل التجاري **commodification** لوسائل الإعلام تكون مركزة بصورة أقل على كيفية التعديل التجاري (سؤال مفضّل محليّ ووسائل الإعلام الغربية في الصين) وبصورة أكثر على القطاعات الفرعية التي يجب تججيرها. وغالباً ما يتمّ إغفال هذه النقطة من قبل معلمي وسائل الإعلام الغربية الذين يحتفون بغزو محطات البثّ الأجنبي للصين كإشارة إلى أنّ المجتمع الشيوعي قد أُجبر على الانفتاح بواسطة اتّفاق منظمة التجارة العالمية⁽⁶⁾. إنّ احتفاءً كهذا لم يحدث قبل أوانه فحسب، بل ييسّط استراتيجيات

وسائل الإعلام المعقدة التي لجأت إليها بكين لاستمالة رأس المال الأجنبي لأطرافها الخاصة *its own ends*.

وعلى الطرف الآخر من وجهات النظر الغربية الخاطئة بشأن الصين هناك الأسطورة بأن صناعة السياسة الصينية هي منحرفة على نحو لا يمكن إصلاحه. صحيح أن وسائل الإعلام والسياسات الثقافية الصينية مضللة على نحوٍ مثير، لكنها تتميز بمنطقها الخاص. فعلى الرغم من أن رقابة SARFT الإيديولوجية قد منعت تحريراً جلياً في صناعة الصين الثقافية بصورة عامة، فإن بعض المناطق تُعَيَّن رسمياً بأنها قابلة للتحرير *you yingli xing*، كما رأينا. وتُعتبر مناطق أخرى فئات عتبة يتم الحكم عليها على أساس حالة فحالة *case-by-case*.

تُعتبر قطاعات الصناعة الفرعية الثقافية غير الاحتكارية القابلة للتحرير وقطاعات خدمة المحتوى أقل حساسية للمخاوف المتعلقة بالأمن المعلوماتي والثقافي. وتشمل هذه القطاعات الأداء، والسياحة، والمعارض الثقافية والصناعية، والإنتاج التقني والتوزيع للمنتجات السمعية البصرية، والألعاب الرياضية وصناعة التسلية، والتعليم العالي والتعليم المهني. كما أن هذه القطاعات والقطاعات الفرعية المتنوعة مُتاحة للاستثمار المحلي والأجنبي. وفي الوقت نفسه، يُعتبر رأس المال الوطني المستثمر هناك تطفلياً، وقد أُمر بالخروج بطرائق متنوعة مثل مبيعات الأصول وتحويلها، والإدماج، والإقفال، وإعلان الإفلاس. وتعلم الحكومة أنه من أجل ضمان الازدهار في تلك القطاعات التي توفر خدمات ومحتوى غير خلابي نسبياً، عليها أن تجلب رأس المال بأحجام كبيرة. والأكثر أفضل.

ومع ذلك، فإن ما يرتبط بالإعلان بصورة وثيقة هو تلك الأوجه من قطاع وسائل الإعلام التي هي تجارية أو يمكن أن تكون كذلك، لكنها جزء من الاحتكار الذي تريد الدولة الصينية أن تحتفظ به؛ مثل بث الأخبار على الراديو والتلفزيون وأي محتوى آخر تعتبره خطراً سياسياً أو محظوراً. وهنا اتخذت مقارنة الحكومة منعطفاً مثيراً للاهتمام. فبينما المنافسة شديدة على دخول رأس المال في هذه المجالات بسبب تقلبات السياسة، أُجيز لرأس مال الدولة أن يحتكر وسائل الإعلام الثقيلة مثل التلفزيون الصيني المركزي وشانغهاي ميديا غروب SMG، لكنه أُجبر

على الخروج من شركات وسائل الإعلام المتوسطة والصغيرة، وهي سياسة تمثل النقيض تماماً لما يُعتبر مناسباً لتطوير القطاعات غير الاحتكارية (والقطاعات الفرعية) التي لا تريد الحكومة أن تحتكرها.

في العام 1999، أدى هذا المنطق المماحك لتمييز المحتوى الآمن عن المحتوى الخطر إلى استحداث أمر توجيهي بارز قضى بفصل البث والإنتاج. كان يُسمح لرأس المال أن يدخل ما يُعتبر القطاعات الفرعية التحتية *jichu gongye*، مثل سلاسل القيمة المرتبطة بالخدمة في صناعة وسائل الإعلام (إرسالات الكبل، إدارة الطباعة والنشر، أعمال التجزئة، إيصال المعلومات وشبكات التوزيع)؛ وهي وحدات فرعية لا تعلق إلا قليلاً بالبرامج والمحتوى وتُعتبر بالتالي قطاعات فرعية آمنة مفتوحة للاستثمار التجاري.

تتساقق الجهود الكادّة لتمييز المحتوى عن الإيصال مع منطق الدولة: عيّن ما يمكن أن يُجعل تجارياً وعدّله تجارياً *commodify*. ومن أجل المزيد من المماحكة، تعيّن الدولة نطاقات ممنوعة وأخرى حرة ضمن كل قطاع فرعي. فعندما ينشأ تضاربٌ في المصالح (بين الدولة والسوق)، تُستدعى SARFT لإعادة تعريف ما هو محظور وما هو غير محظور. إنّ إعادة رسم الحدود المستمرة بواسطة المنظمين بين ما يمكن أن يكون، ولا يمكن أن يكون، وقد يكون تجارياً غير وضمن كل قطاع فرعي قد أربك المستثمرين الغربيين. ويبدو أنّ الصينيين لا يثبتون على قاعدة واحدة. وقد ساهمت انطباعات من هذا النوع في الفهم الخاطئ الشائع بأنّ صانعي السياسة الصينيين لا يعطون معلومات موثوقة. ومع ذلك، فإنّ السياسة المركزية بقيت ثابتة تقريباً، بغضّ النظر عن الحالات المجهريّة من تخفيف القيود العرَضية والخذقة العرَضية.

الوثيقة رقم 82: معلّم سياسة

إنّ سياسة وسائل الإعلام 1999 التي انطوت على آثار بعيدة المدى هي الوثيقة رقم 82 الشهيرة التعليمات الإدارية لتقوية بناء الإرسالات السلوكية للراديو والتلفزيون، والتي تمّ من خلالها إحداث إصلاحات رئيسية⁽⁷⁾. كان ضمن

هذه الإصلاحات فصل المحطة (المحتوى) والشبكة (الإيصال) *awangtai fenyng* وتكثّل مجموعات الراديو والتلفزيون، ودمج شبكات تلفزيون الكبل والبث على مستوى المدينة والإقليم من أجل رقابة أكثر تركزاً، والانقسام النظري لوحداث الإنتاج التلفزيوني عن وحدات البث *zhibo fenli*⁽⁸⁾. فضلاً عن ذلك، فقد أمرت قنوات التلفزيون الإقليمية أن تلغي نفسها بصورة تدريجية. ونخفّض نظام ترخيص الشبكة الرباعية الطبقات القديم تدريجاً إلى ثلاث طبقات (الوطنية، والإقليمية، والبلدية). وكان لإعادة البناء الواسعة النطاق هذه عواقب وخيمة على صناعة الإعلان.

أولاً، أدى خروج محطات التلفزيون الإقليمية إلى إنقاص خيارات شراء وسائل الإعلام للمعلنين المحليين وإضعاف قدرتهم على المساومة في ما يتعلّق بالصفقات مع وسائل الإعلام. ويواجه المعلنون اليوم مفاوضات أقسى مع شبكة التلفزيون الإقليمية من أجل الحسومات. كما أنّ ظهور الشبكة الإقليمية كلاعب رئيسي قد غير المنافسة أيضاً للمعلنين المتمسكين جماهير التلفزيون الوطني. فعلى سبيل المثال، بلغت نسبة جمهور الدراما التلفزيونية للمحطات الفضائية الإقليمية 19 في المئة بالمقارنة مع 12 في المئة للتلفزيون الصيني المركزي.

ثانياً، تسبّب دمج شبكات الراديو والتلفزيون (البث والكبل على حدّ سواء) في إنشاء تكتلات قوية، من بينها مجموعة راديو وتلفزيون بكين، وشانغهاي ميديا غروب، ومجموعة هونان. وسرعان ما حذت حذوها مقاطعات وبلديات أخرى. وفي العام 2005، كانت مجموعات البث الرئيسية قد انتشرت في جميع أنحاء الصين، وهي ظاهرة تتعلق بإنشاء مجموعات الصحف في أواخر تسعينيات القرن الماضي. وكانت أحد الأسباب الرئيسية وراء حركات الإدماج المكثفة وطنياً على هذا النحو منظمة التجارة العالمية. كانت بكين تعدّ نفسها للانقضاء الأجنبي المتصور. وما أن بدأ انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية حتمياً، حتى بدأ صانعو السياسة بإعادة هيكلة رئيسية للأصول في جميع القطاعات، بما فيها وسائل الإعلام. إنّ الحجم هو ما يهّم على إثر اتفاقيات منظمة التجارة العالمية. لكن فهم الصينيين للعولة لم يكن قد جاوز فكرة وفورات الحجم التي تشكّل الأساس لشعارات

سياسة مثل تعزيز الكبير والتخلي عن الصغير *zuoqiang zuoda*. ونُظِرَ إلى تكتلات وسائل الإعلام كتدبيرٍ معاكس لتخلُّل عمالقة وسائل الإعلام العالميين مثل فياكوم وتام وُرنر ونيوز كورب. ومع ذلك، فإنَّ هذه الإدماجات الضخمة المُشْرِفَ عليها من قِبَل الدولة لم تعمل على إعادة تشكيل الإعلان التلفزيوني الصيني كما كان متوقَّعاً.

يُفترض نظرياً أن تكون مجموعات وسائل الإعلام الرئيسية، بعد تعزيز الموارد والأصول، في موقع أفضل لتطوير قنوات متخصصة تستطيع بدورها أن تنتج قطاعات جماهيرية مستعدة للخدمات المدفوعة. ومع ذلك، لم يكن التلفزيون الصيني مقابل أجر (تلفزة برسم) قد بدأ في العام 2007 أو نحوه نتيجة قلة المحتوى الممتاز. لقد كان استقبال القناة مجاناً إلى حدٍّ كبير، ونتيجة ذلك اعتمدت المحطات بشدة على الدخل الإعلاني (90 في المئة من إيراد المحطة مصدره المعلنون) لتغطية تكاليف التشغيل. ما جعل نموذج الأعمال الاستثنائي هذا يؤدي إلى تعزيز دكتاتورية تقديرات البرامج التي تُرجمت إلى تفضيل محطات التلفزيون لإعادة إنتاج صيغ مبتذلة تضمن جذب الجماهير الذي يحسب المعلنون على أساسه نفقاتهم الإعلانية. وبما أن قطع الدائرة المفرغة أمر صعب، أصبح استنساخ البرامج هو العيار، والحوافز للابتكار لا مجال للبحث فيها من قِبَل النظام. وعلى نحوٍ مخيبٍ للآمال، لم تعكس الإدماجات الضخمة نزعة اعتماد المحطات المفرط على الدخل الإعلاني. بل على العكس، أدى دمج تلفزيون البث والكبل إلى تقليل خيارات وسائل الإعلام وكان له تأثير سلبي على حجم الإعلان. وأصبحت أزمة إنتاج محتوى برامج جديد أو أكثر اختلافاً أوضح من ذي قبل. ومن دون شرط مواز يسمح باستغلال وتنويع محتوى البرامج، لا يمكن أن نتوقع تقدماً حقيقياً باتجاه إصلاح وسائل الإعلام.

فصل إنتاج البرامج والبث

كان الشرط الأهم في الوثيقة رقم 82 هو فصل المحطة (إنتاج البرامج) والشبكة (بث البرامج) ضمن نظام التلفزيون والراديو؛ وهو قانون جلب حياة جديدة لقطاع معوق بابتكار المحتوى المقيد. ويمكن وصف الفصل أيضاً كتقسيم

بين المحتوى (المحطات) والإيصال (الشبكات)، وقد كان له تأثيرٌ ضخم على الإعلان الصيني. كانت الشبكات في السابق غير قابلة للانفصال عن محطاتها في بنيتها التحتية الإدارية والمالية. ولأن المحطة اعتُبرت مؤسسة ثقافية عامة *shiye danwei* وبالتالي خاضعةً للقوانين التي تحكم الأمن الثقافي الوطني، فإنّ تجسير الشبكات كان محظوراً حتى الآن. ومع ذلك، فقد سُمح للشبكات بعد الفصل أن توسّع خدمات القيمة المضافة مثل التلفزة برسوم، والفيديو عند الطلب VOD، والتعلّم من بعد، والوصول الواسع النطاق، وخدمات بيانات الإنترنت مع الاستمرار في الوقت نفسه بإرسالات التلفزيون.

ومنذ الفصل التاريخي، ازدهر جميع متعاملي الكبل المحلي. ففي العام 2005، اشتركت 110 ملايين أسرة صينية بالكبل، ما جعل الصين سوق العالم الأولى في تلفزيون الاشتراك. ونشط العديد من شركات إرسال الكبل مثل غيهار القائمة في بكين في تقديم العروض العامة. وحتى بالنسبة إلى الشركات غير المدرجة في سوق الأوراق المالية، فإن نموذج التشغيل الثلاثي (التلفزيون والهاتف والإنترنت) قد بشّر بإيراد ضخم⁽⁹⁾. كان رسم وصول مودم الكبل عالي السرعة *cable modem high-speed access* 300 يوان في الشهر خلال العام 2003. وعلى الرغم من أنّ الرسم الشهري لخدمة تلفزيون الكبل الأساسية ارتفع فقط بمقدار ضئيل بلغ 15 يوان في الشهر في العام 2005، فإنّ العدد المطلق للمشاركين بالكبل سيزداد⁽¹⁰⁾. وقد جرى توقُّع أن يرتفع عدد مستعملي الفيديو عند الطلب VOD في العام 2005 إلى أكثر من عشرة ملايين مستعمل، وهو ما يبشّر بالخير. وفي غضون ذلك، قيل إنّ السير المولّد بواسطة اتصالات البيانات آخذٌ في الارتفاع كل سنة، منتجاً إيرادات سنوية قُدّرت بمئتي مليار يوان في العام 2005. ويُتوقَّع أن يكون لشبكات الكبل حصة كبيرة من ذلك الإيراد. وتوضّح كل هذه الإحصائيات النموّ المتفجّر الذي يمكن تخمينه لشبكات الكبل في السنوات القادمة.

التقارب والنزاع بين SARFT و MII

ومع ذلك، توجد حلقة ضعيفة في سلسلة القيمة هذه المتصلة على ما يبدو. لقد كان التقارب بين الإنترنت وأعمال الكبل التجارية نقطة جدل مركزية

لسنوات بين وزارة صناعة المعلومات MII والدائرة الحكومية للراديو والأفلام والتلفزيون SARFT. وفي العام 1999⁽¹¹⁾، أدى اتفاق بين الهيئتين التنظيميتين إلى شرط يمنع متعاملي الاتصالات من بُعد من العبور إلى منطقة متعاملي الكبل والعكس صحيح⁽¹²⁾. لكن التكنولوجيا الجديدة جعلت التداخل بين النظامين (إرسال الراديو/التلفزيون وإرسال الأتصال من بُعد) حتمياً. أما إذا مُنع متعاملو الكبل من تجارة الأتصال من بُعد، فإن تخفيض رسوم الدخول إلى الإنترنت والأتصال من بُعد من خلال المنافسة بين الاثني سيكون أمراً مستحيلاً⁽¹³⁾. وفي العام 2007، استمر تضارب المصالح بين الهيئتين التنظيميتين⁽¹⁴⁾. ومن جهة أخرى، كان التقارب يعتبر نزعة عالمية يصعب تفاديها بالنسبة إلى دولة تتساوى رغبتها في اللحاق بالمعايير الدولية مع رغبتها في التنظيم. وفي العام 2005 كان تأسيس مختكر كبل وطني جديد، وهو شبكة كبل الصين CCN، سبباً في رفع حصّة متعاملي الكبل في عرضهم من أجل اتفاق أفضل لمشاركة الإيراد مع متعاملي الأتصالات من بُعد. وتملك شبكة كبل الصين، التي تُعتبر SARFT مسؤولة عن أغلبية ملكيتها، شبكة بثّ أساسية بطول 70,000 كلم في جميع أرجاء الصين. وستوحّد هذه الشبكة، خطوة خطوة، المتعاملين المحليين المتباعدين وستدمج إرسالات الكبل والإرسالات اللاسلكية والأرضية والفضائية جميعاً تحت لوائها.

ووسط كلّ الفرص الجديدة لمتعاملي الكبل، حدثت أيضاً خطوة الصين نحو التلفزيون الرقمي DTV. ففي العام 2005، كانت غوانغدونغ وفوجيان وشانكسي shanxi وهونان وشانكسي shaanxi وجيانغسي Jiangxi وعدة مقاطعات أخرى، فضلاً عن بلديتي بكين وشانغهاي قد بدأت بتحويل إرسالات التلفزيون من منصات متناظرة إلى رقمية. وأصبح في إمكان مشترك الكبل أن يشاهدوا الآن برامج التلفزيون الرقمي. ووفقاً للإحصائيات، أُنمت أربع وعشرون مدينة في كانون الأول/ديسمبر 2006 عملية التحويل الإجمالية. ويرجع الفضل في هذا التقدم التكنولوجي الهام إلى الوثيقة رقم 82 بقدر ما يرجع إلى الرؤية التي تُشكّل الأساس لشبكة الكبل الصينية CNN. ففتحير شبكة الكبل المدفوع بوثيقة السياسة تلك استحثّت سلسلةً من التوسّعات التجارية في مناطق خدمات أخرى كانت في ما

مضى مغلقة أمامه. وكان التقارب والتحويل من الإرسال المتناظر إلى الرقمي سيناريوهين منطقيين ينتظران شبكة الكبل ما إن انفصلت عن محطات التلفزيون المدفوعة بالمحتوى.

ومع ذلك، فإن الانفصال بين الشبكة والمحطة لم يعنِ نهاية العلاقة. فإحدى الخدمات الأساسية المزودة بواسطة شبكة الكبل هي إرسال برامج التلفزيون. وشدّ ما تعتمد الشبكة المدفوعة بالنمو على تأجير القناة وبثّ القناة. كما أنّها بطبيعة الحال في أمسّ الحاجة إلى المزيد من القنوات. وتضغط هذه الدينامية الجديدة بدورها على محطات التلفزيون لتقدم برامج جديدة للإيفاء بطلب شبكة الكبل. ونتيجة التطور المتسارع في قطاع برمجية التلفزيون، أصبح لدى المعلنين اليوم عددٌ أكبر من القنوات لوضع منتجاتهم. ويُثبت التلقيح الآلي بين الشبكة الدائمة التوسّع والمحطة المضغوطة لتقدم المزيد من البرامج أنه مريح لجميع اللاعبين على سلسلة القيمة.

وبالتالي، فتح القرار رقم 82 قطاع شبكة الكبل لإجراءات تحرير وإدارة سوق متنوعة. فمن دون وثيقة السياسة، ربما ما كان أولئك الملتزمون بابتداع المحتوى لبرامج التلفزيون الصيني ليشعروا بالحاجة البحث عن شركاء برمجية في الخارج ويتيحوا أنفسهم جزئياً للمستثمرين الأجانب في العامين 2004 و2005. وعلى الرغم من محاولاتهم الفاشلة في الوقت الحاضر، فإن تلكؤ تأيم ورنر مع التلفزيون الصيني المركزي وشانغهاي ميديا غروب، وتحالف نيكلوديون مع التلفزيون الصيني المركزي على برمجية قنوات الأطفال قد مثل نقطة تحوّل في تطوير محتوى التلفزيون الصيني، الذي أصبح ممكناً رغم كل شيء بسبب ردّ فعل صناعة التلفزيون لفصل الإنتاج والبثّ. والأهمّ من ذلك أنّ السياسة نفسها قد ساعدت في دفع تحوّل التلفزيون الصيني من الإرسال التناظري إلى الرقمي إلى المضرم الأمامي لدائرة SARFT. إن التلفزيون الرقمي هو الجواب النهائي لطلب شركات البثّ النهم لتعدد القنوات⁽¹⁵⁾.

تصلح الوثيقة رقم 82 كنقطة دخول ممتازة لنا لبحث التغييرات الرئيسية التي أعادت تشكيل سوق وسائل الإعلام الصينية. كما رأينا أيضاً التبعية المتبادلة

للقطاعين (وسائل الإعلام والإعلان). وعلى الرغم من أنه لا يزال من المبكر جداً أن ندرس تأثير التلفزيون مقابل أجر (التلفزة برسوم) والتلفزيون الرقمي على صناعة الإعلان، فإن تصاميم إعلان جديدة قد تظهر في الصين لتجعل الرسائل الإعلانية العادية تبدو عتيقة الطراز. بدأ التلفزيون الصيني المركزي في أيلول/سبتمبر 2004 بث قنوات مقابل أجر لا يتم فيها قطع البرامج من أجل الإعلانات. لكن المحطة بدأت للمرة الأولى أيضاً بث قناة جديدة تُدعى العلامات التجارية ونزعات المستهلك *pinpai yu shishang* لتتم رعايتها (تكفلها مالياً) من قبل المعلنين الكبار، وقناة سيارات جديدة تقدم خدمات قيمة مضافة للقبيلة الآلية *auto-tribe*. لا شك في أن الأفكار الإعلانية الجديدة ستستمر في البروز على نحو غير متوقع لتعكس تهديد التكنولوجيا للإعلانات التجارية التلفزيونية⁽¹⁶⁾. وفي غضون ذلك، وحتى من دون مساعدة تكنولوجية مثل TiVo، فإن المزيد من الخيارات القنوية قد حثت مشاهدي التلفزيون الصيني على اكتساب عادة التقلب بين القنوات. وحتى قبل ذلك (في العام 1999)، كشفت الإحصائيات أن نسبة مشاهدي التلفزيون الصيني المبدلين بين القنوات كانت 44.6 في المئة، وهي نسبة مرتفعة. ثم ارتفعت النسبة إلى 50.4 في المئة في العام 2000، وإلى 57.6 في المئة في العام 2002. ومع جماهير متقلّبة كتلك، يجب أن يجد المعلنون طرائق أكثر ابتكاراً لأسر عيون الجماهير. وقد تكمن الإجابة في وضع المنتج في الدراما التلفزيونية والأفلام الرئيسية الطويلة⁽¹⁷⁾. أو قد يقلّد المعلنون قريباً النزعة الغربية الأخيرة المتمثلة في دمج الحملات الإعلانية في عوالم الألعاب الخيالية⁽¹⁸⁾.

المزادات العلنية الإعلانية للتلفزيون الصيني المركزي:

لعبة احتكارية؟

نحن نرى أن الإعلان لا يرتبط بصناعة وسائل الإعلام من الناحية المالية فحسب، بل إنه حساس أيضاً للابتكارات الإبداعية التي أصبحت ممكنة من خلال تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة. ومع ذلك، فإن وسائل الإعلام ليست القطاع الوحيد المسؤول عن الجزر والمدّ في صناعة الإعلان. ولوقوعه عند تقاطع الإنتاج الثقافي

والإنتاج السلعي، يتشكل الإعلان أيضاً بعلاقته التركيبية مع قطاع الشركات. فالعملاء من الشركات وسلوكهم الخاص بشراء وسائل الإعلام هما أمران حاسمان للدراسات الإعلانية. وعلى نحو مماثل، يؤثر قانون الشركات على الممارسات الإعلانية بصورة لا تقل أهمية عن سياسات وسائل الإعلام الفاصلة مثل الوثيقة رقم 82.

على سبيل المثال، تم اقتراح قانون ضريبة جديد في أيار/مايو من العام 2000 يحدّد إنفاق الإعلان للشركات بنسبة 2 في المئة كحدّ أقصى من الإيراد السنوي الإجمالي للشركة، وهو ما أثار مناظرة حامية بشأن صناعة الإعلان حول السلطة القانونية التنظيمية لمكتب الضريبة الوطني؛ واضع المرسوم الجديد. كان هدف تدخّل مكتب الضريبة في تنظيم الإعلان ضبط التهرب المفرط من دفع الضرائب. فسقف 2 في المئة، إذا تمّ تنفيذه، سيمنع الشركات من توريث نفسها بإنفاق إعلاني مفرط يكون مستثنى من الضرائب. وسوف يسدّد السقف المقترح ضربة لمعلني الشركات مثل منتجتي المستحضرات الصيدلانية الذين تصل نفقاتهم الإعلانية السنوية إلى 30 في المئة من دخل الشركة الإجمالي في الولايات المتحدة. كما أن فئات منتجات أسلوب الحياة سوف تتضرر كثيراً بسبب اعتمادها الضخم على الإعلان. وإذا تمّ تنفيذ القانون، فإنّ المعلنين ووكالات الإعلان على حدّ سواء سوف يعانون من خسائر هامة في الإيرادات.

ليس مستغرباً أن يؤدي اقتراح المكتب، المنجز دون استشارة مسبقة مع الدائرة الحكومية للصناعة والتجارة SIAC التي تنظّم قطاع الإعلان، إلى إثارة عاصفة من الاحتجاج تلتها مفاوضات مكثّفة بين الأطراف المختلفة المتورّطة. وفي النهاية، رفع القانون السقف من 2 في المئة من الإيراد الإجمالي السنوي إلى 8 في المئة من حجم مبيعات السنة السابقة للشركة. كما أُتيح للمؤسسات المنشأة حديثاً في القطاعات المنطوية على مجازفة (مثل صناعة الكمبيوتر) أن تساوم على سقف أعلى للإنفاق الإعلاني⁽¹⁹⁾. ونبّهت الأزمة أيضاً إلى مسألة التمثيل الناقص لقطاع الإعلان في الأمور التنظيمية.

والأهم من ذلك أنّ المناظرة حول سقف 2 في المئة على النفقات الإعلانية قد ورّطت التلفزيون الصيني المركزي CCTV، وهو المجموعة التلفزيونية الأكبر في الصين. فلقد كانت الفاتورة المضادة للتهرب من الضرائب هجوماً ذا حدّين موجّهاً لهدفين هما

معلنو الشركات والتلفزيون الصيني المركزي. وتضمّنت الفاتورة انتقاداً ضمنياً لمزادات الإعلان العلنية السنوية للتلفزيون الصيني المركزي التي كانت تتوّج مزاييداً ملكاً *biaowang* كل خريف. كان المعلن ذو العطاء الأعلى لجزء برامج فترة الذروة مخوّلاً لأن يبثّ منتجه لخمس ثوان كل يوم عند الساعة السابعة والنصف مساءً (بعد نشرة الأخبار وقبل بدء برامج فترة الذروة مباشرة) في السنة القادمة. كذلك يكون لذينة من المعلنين الآخرين الحقّ في عرض إعلان تجاري مدته خمس ثوان في الثواني الستين الذمبية السابقة للسابعة والنصف. وسرعان ما تمخّضت حروب العطاء في المزاد عن أسطورة: إنّ الإنفاق بكثرة على فترة الذروة في التلفزيون الصيني المركزي سيمنكّن أي شركة من تعزيز مبيعاتها في السنة التالية⁽²⁰⁾. وفي العام 1995 بدأ المزاد العلني، ولكن حتى أواخر تسعينيات القرن الماضي لم تكن وسائل الإعلام المطبوعة ولا صانعو السياسة قد بدأوا في إطلاق الانتقادات حول الظاهرة غير الصحية للمزاد الملك. وبالتالي، كان سقف 2 في المئة هو وسيلة صانعي القوانين لكبح الإنفاق غير المتناسب للشركات الصينية على المزادات العلنية في فترة الذروة للتلفزيون الصيني المركزي.

أين ذهب كل المزايدين الملوك؟

تأمل هذه القائمة المختارة من المزايدين الملوك وأسعار عروضهم (عطاءاتهم في المزاد).

1995	Confucian House Liquor	عطاء سنوي	3,750,000 دولار (بدأ التلفزيون الصيني المركزي المزاد بمبلغ قدره 1,500,000 دولار)
1996	Qinchi Liquor	سنوي	7,500,000 دولار (بدأ التلفزيون الصيني المركزي المزاد بمبلغ قدره 1,725,000 دولار)
1997	Qinchi Liquor	سنوي	40,150,000 دولار (بدأ التلفزيون الصيني المركزي المزاد بمبلغ قدره 2,062,500 دولار) ⁽²¹⁾
2003	Panda Mobile	وحدة عطاء	13,200,200 دولار
2004	Mengniu Dairy	وحدة عطاء	37,530,000 دولار

تظهر هذه الأرقام علامات عديدة على التسويق اللاعقلاني. لقد كان الفارق بين سعر التلفزيون الصيني المركزي المطروح والعطاء النهائي للمزايد مائلاً في العامين 1996 (زيادة 4.6 مرات) و1997 (18.7 مرة). وكان العطاء العدواني اختيارياً، وبالتالي لم تكن الأسعار المرتفعة جداً معزوةً بالكامل لهيمنة وسائل الإعلام الاحتكارية.

هناك عوامل أخرى ساهمت أيضاً في جنون عطاءات المزاد من منتصف إلى أواخر تسعينيات القرن الماضي. كما أن التباهي بالمنزلة (العامل الاعتباري) والتفاؤل المفرط المتعلق بالقوة الشرائية لإعلانات فترة الذروة على التلفزيون الصيني المركزي قد أديا دوراً رئيسياً في عطاءات المزاد المفرطة الاختيارية. ويبدو الشذوذ، من أجل ضمان إعلان مدته خمس ثوان، أكثر وضوحاً إذا ما قورن بالمعدل الفصلي لإعلان فترة الذروة التجاري (30 ثانية) على تلفزيون الشبكة الأميركي الذي كانت كلفته 190,000 دولار فقط في العام 1999⁽²²⁾. كما بدا جلياً أن المدير التنفيذي لشركة كوينتشي كان مقامراً متهوراً في رفعه العطاء من 7.5 ملايين دولار إلى 40 مليون دولار في سنة واحدة. وكان بقاء الشركة في موقع المزايد الملك لستين على التوالي بمثابة صيغة انتحار لها. وكما هو متوقع، غرقت كوينتشي في الدّين في السنة التالية. ولم تكن الشركة المزايد الملك الأول الذي أحقق في دفع فواتيره للتلفزيون الصيني المركزي. لكن الواقع أن عطاء كوينتشي المشهّر في العام 1997 هو الذي كان استحثّ ردّ الفعل الشعبي الموجه إلى التلفزيون الصيني المركزي وجنون المزاد.

إنّ المزايدات العلنية في إعلان فترة الذروة هي طريقة مبيعات تنفرد بها سوق وسائل الإعلام الصينية. لقد استغرق الأمر سنوات قبل أن يدخل المباراة معلنون عابرون للحدود مثل بروكتر أند غامبل، وهيتاشي، وكولغيت - بالموليف⁽²³⁾. وهناك تنوعٌ من الأسباب وراء استخدام التلفزيون الصيني المركزي للمزايدات العلنية لتحديد أسعار الرسائل الإعلانية. لكن أحد الأسباب الواضحة هو أنّ عطاء المعلن غالباً ما يجاوز قيمة المبيعات الحقيقية لإعلان وسائل الإعلام. ويكمن سرّ المزاد في الإفشاء الاختياري لقدرة المعلن القصوى، للانفاق الاعلاني، أيضاً في إظهار قطاع

الشركة (على سبيل المثال، المشروبات الكحولية) المستعد للقيام بالإعلان الأكبر⁽²⁴⁾. ولقد كانت بيئة الأعمال التجارية الأكبر في منتصف تسعينيات القرن الماضي سبباً في حث نزعة المزااد هذه. حول النمو الاقتصادي السوق الصينية من سوق بائعين إلى سوق مشتريين، وأدت المنافسة المتصاعدة على المستهلكين إلى تدافع الشركات لإيجاد إعلانات مبيعات ممتازة. واعتقد أن التلفزيون الصيني المركزي كان فعالاً جداً للشركات المحلية الطموحة. ففي كل يوم عند الساعة السابعة مساءً يتم تشغيل 300 مليون جهاز تلفزيون تقريباً. ويشاهد أكثر من 850 مليون شخص القناة 1 في الوقت نفسه. وبطبيعة الحال، أصبحت الخمس والستون ثانية التي تتبع نشرة الأخبار الوطنية وتسبق نشرة الأحوال الجوية⁽²⁵⁾، أي الثلاثة عشر إعلاناً، الأول منها للمزايد الملك، السلعة الأكثر إثارة للمعلنين المتنافسين. وقد راودت الشركات الساعية وراء إحداث تأثير سنوي شامل من خلال إعلانات الخمس ثوان أحلاماً كبيرة بشأن تحويل علاماتها التجارية إلى أسماء مألوفة بين عشية وضحاها. وكانت هناك بعض القصص الناجحة، حيث وصلت مبيعات Confucian House Liquor، المزايد الأعلى في العام 1995، إلى 109 مليون دولار في العام 1996. وجنت كوينتشي محصولاً جيداً في السنة الأولى، متباهية بأن حصتها في السوق قد تضاعفت عن السنة التي سبقتها خمس مرات بعد ظهورها للمرة الأولى على القناة 1. وتنامت الأسطورة بسرعة. وارتفع دخل المزايد الصافي للتلفزيون الصيني المركزي بشكل هائل من 3.6 مليون يوان (450,000 دولار) في العام 1996 إلى 2.84 مليار يوان (355 مليون دولار) في العام 1998. ثم حدث إبطاء بعد انهيار كوينتشي، حيث انخفض دخل المزايد للمحطة في العام 1999 إلى 2.68 مليار يوان (335 مليون دولار)، وتابع انخفاضه أكثر إلى 1.92 مليار يوان (240 مليون دولار) في العام 2000، لكنه عاد فارتفع تدريجياً إلى 2.63 مليار يوان (328.7 مليون دولار) في العام 2002، ثم تضخم إلى 6.8 مليار يوان (860 مليون دولار) في العام 2006.

لم يكن عامل كوينتشي السبب الوحيد خلف هبوط إيرادات المزايد للتلفزيون الصيني المركزي في العام 1998. فلقد أدى تكاثر وسائل الإعلام في الصين منذ

منتصف تسعينيات القرن الماضي إلى زيادة خيارات وسائل الإعلام المتاحة أمام معلمي الشركات ومنحهم قوة مساومة أفضل. كما أن الإجراءات المضادة للفعالة المتبنّاة بواسطة الشركات المزايدة ضدّ معدلات فترة الذروة المتضخّمة هي عاملٌ آخر مساهم في انخفاض أسعار وسائل الإعلام. ما جعل التلفزيون الصيني المركزي يستجيب للانجراف الهابط بالتخلّي عن أساليب المزادات اللاعقلانية مثل عطاءات المزاد المخبوءة، ويفضل مقاربات تشجّع نمواً إيرادياً طويل الأمد بدلاً من مكاسب مزادات قصيرة الأمد. لكن إعادة التعديل الاستراتيجية هذه اقتضت تحوُّلاً بعيداً عن التأكيد المفرط على فائدة الفترة الإعلانية الوحيدة. وفي غضون ذلك، أتاحت إصلاحات التسعير المتزايدة في التلفزيون الصيني المركزي للمعلنين اختيار الفترات الإعلانية وتنويعها. على سبيل المثال، كان العطاء الذي دفعته شركة ألبان مينغنيو Mingniu Diary في العام 2004 لشراء الإعلان (37,5 مليون دولار) عبارة عن مجموع إجمالي لشراءات متناثرة لا تتوزّع عبر فصول السنة فحسب، بل عبر وحدات البرامج وحصص فترة الذروة أيضاً. وأتى تقليد المزاد الملك في مظهره القديم المتّسم بالغلو على نهايته في حوالى العام 1999. وبدأ عصرٌ جديد من تسويق وسائل الإعلام العقلاني، حيث يقدم التلفزيون الصيني المركزي استراتيجيات الربح المزدوج التي تصون المصالح المزدوجة للعملاء من الشركات وبائعي وسائل الإعلام⁽²⁶⁾.

"نحن لا نبيع فترات إعلانية فقط، بل خدمات أيضاً". كانت وسائل التلفزيون الصيني المركزي المملّطة قد أدت إلى تسليط الأضواء على مفهوم تسويق وسائل الإعلام *meijie yingxiao*. وعاد حماس المزادات إلى مزادات تشرين الثاني/نوفمبر السنوية. ويُنظر إلى نجاح التلفزيون الصيني المركزي اليوم على أنه يمثل تصويماً لعالم الشركات بالثقة في اقتصاد الصين القوي. وقد انضمت الشركات الأجنبية أيضاً مثل بروكتر أند غامبل ويونيلفر إلى النزاع. وبجمعها بين شراء إعلان فترة الذروة ورعاية الدراما التلفزيونية (تكفلها مالياً)، أصبحت بروكتر أند غامبل الفائز الأكبر لموسم 2005، مع إنفاق إجمالي بلغ أكثر من 46.5 مليون دولار. واتخذ المزاد الملك الآن نطاقاً جديداً من المعاني، حيث

أصبح يشير فقط إلى خليط ذكي من النفقات خلال برامج فترة الذروة التي لم تعد تمثل رميةً وحيدة للنرد. وفي العام 2006، خضع مزاد التلفزيون الصيني المركزي لتغيير آخر هام: معيداً وسم نفسه بمزاد الموارد الممتازة، أسقط التلفزيون كلياً شعاره السابق، فترة الذروة، ليعكس تضمين حصص غير فترة الذروة للبرامج الجاذبة لعدد كبير من المشاهدين مثل المغني الشاب Youth Singer وكأس العالم فيفا 2006. وقد شجعت التغييرات الشكلية في المزاد مزيداً من رعاية البرامج (تكفلها مالياً) وكانت بدون شك استجابةً لشعبية تلفزيون هونان الفضائي المنافس الذي جلب عملاء الناجحان الأخيران، الدراما الكورية المستوردة جوهرة في القصر *Daejanggeum* وبرنامج الفتاة الخارقة، ملايين المشاهدين وأرباحاً كبيرة للمعلنين⁽²⁷⁾. هل ستؤدي التحديات الجديدة من وسائل الإعلام الإقليمية إلى إظهار مزاد التلفزيون الصيني المركزي بمظهر عتيق الطراز وربما مبالغ في تقديره؟ ليس بعد. فالإجماع هو أن "مزاد التلفزيون الصيني المركزي ليس الطريقة الوحيدة لتنمية علامة تجارية. بل من أجل أن تصبح علامة تجارية كبيرة شهيرة، عليك أن تدخل المزاد". كانت هذه الكلمات لا تزال صحيحة في العام 2007.

بحثٌ خاصٌ بجمهور التلفزيون:

المنطق المضاد للاحتكار لخليط وسائل الإعلام

في العام 2005 جمع مزاد التلفزيون الصيني المركزي حوالي 5.25 مليار يوان (634 مليون دولار)، أي أعلى بنسبة 18.9 في المئة من عائدات السنة السابقة. فلقد استُمدت العائدات جزئياً من التزام المؤسسات الأجنبية المتصاعد. كذلك بزّت بروكتر أند غامبل المعلنين المحليين لتصبح أول مزاييد ملك أجنبي. كما أن يونيليفر وغيليت وكولغيت وKFC قدمت عطاءات مزادية ناجحة أيضاً⁽²⁸⁾. وكان لقانون SARFT الجديد في العام 2004 أثر هام في ارتفاع وتيرة التنافس في مزاد التلفزيون الصيني المركزي.

كان الإجراء المؤقت رقم 17 يقضي باختصار الفترة الاعلانية إلى 20 في المئة من ساعات البث اليومي و15 في المئة من فترة البرامج بين الساعة السابعة والتاسعة

مساءً. وقد مثّل الشرط الأخير انخفاضاً بنسبة 3 في المئة في إعلان فترة الذروة، مُنقِصاً الفترة الإعلانية الإجمالية إلى ثماني عشرة دقيقة (أي تسع دقائق من الإعلانات التجارية لكل برنامج يتم بثه خلال هاتين الساعتين). وفضلاً عن ذلك، اختُصرت إعلانات المشروبات الكحولية من سبعة عشر إلى اثني عشر إعلاناً في اليوم، ومن ثلاثة إعلانات إلى إعلانين خلال حصص الذروة بين السابعة والتاسعة مساءً. وعانت إعلانات الدراما التلفزيونية قيوداً إضافية: سُمح لمسلسلات الدراما المعروضة خارج ساعات فترة الذروة ببثّ فترة إعلانية وحيدة مدتها دقيقتان ونصف كحدّ أعلى (مدة الحلقة الواحدة من المسلسل 45 دقيقة). أما إذا كان المقصد الأصلي لدائرة SARFT ضبط الفوضى الإعلانية، فإنّ الإجراء الجديد قد قاد إلى إعلانات (فترات إعلانية) أقلّ تُرجمت إلى ارتفاعات شديدة في الأسعار. فعلى سبيل المثال، رفع تلفزيون سيتشوان الإقليمي أسعار إعلاناته بنسبة 30 في المئة بعد إعلان القانون الجديد. فكان متوسط ارتفاع السعر للمحطات الفضائية 22.2 في المئة، وللتلفزيون الصيني المركزي 12 في المئة، ومحطات التلفزيون البلدية 13.9 في المئة. وحدّد التلفزيون الصيني المركزي حصص فترة الذروة المباعة بالمزاد بتسع دقائق، وترك تسع دقائق أخرى من الوقت للصفقات الإعلانية التلفزيونية العادية (تضطرّ المؤسسات التي تفشل في الفوز بحصص مُباعة بالمزاد أن تواجه منافسة عنيفة بالقدر نفسه من أجل الدقائق التسع المتبقية). وقد أدّى تقليص فترة بثّ الإعلانات التجارية إلى سحق المعلنين⁽²⁹⁾.

كان نقص إعلانات فترة الذروة سبباً جزئياً وراء بيع كامل الحصص في مزاد التلفزيون الصيني المركزي للعام 2005. لكنّ العامل الأهمّ في نجاح المزاد يكمن في التوافر الجديد لبيانات قياس وسائل الإعلام المزوّدة من قبل شركات الأبحاث الموثوقة. ففي العام 2004 عندما رفع ممثل بروكتر أند غامبل في تشرين الثاني/نوفمبر راية عطائه في المزاد، كان يراهن بثقة على الإحصائيات الواسعة الانتشار التي وضّحت القيمة الاستثنائية للتلفزيون الصيني المركزي، القناة 1.

بحلول تشرين الثاني/نوفمبر 2004، أصبح معروفاً أنّ الوصول الوطني للتلفزيون الصيني المركزي، القناة 1، قد بلغ نسبة عالية هي 94.4 في المئة؛ القناة

الوحيدة المُستقبلة في جميع أنحاء البلد دون بقع عمياء (أي دون رداة ملحوظة في استقبال الموجات اللاسلكية)⁽³⁰⁾. وفي موسم العام 2007، لم يكن لتقدير عدد المشاهدين للدقيقة الذهبية التي تتبع نشرة الأخبار المسائية وتسبق نشرة الأحوال الجوية أي نظير في بكين وفي شمال ووسط وشمال غرب الصين. وخلال العام 2004، قامت شركة مايندشير Mindshare الإعلامية التابعة لمجموعة WPP، وهي شركة عالمية رائدة في خدمات الاتصالات التسويقية، بإجراء بحث على خمس وعشرين مدينة صينية، وقد أكدت الإحصائيات أكثر على قيمة السوق للخمس والستين ثانية التي نحن بصدددها. وفضلاً عن ذلك، لم يتبدل 29.2 في المئة من جمهور التلفزيون الصيني المركزي بين القنوات في أثناء مشاهدتهم للبرنامجين المحصورة بينهما الدقيقة الذهبية.

ويجادل الباحثون منذ زمنٍ طويل بأنَّ معدّل التعرّض لوسائل الإعلام ليس بالضرورة أن يُترجم إلى إحصائيات تبين العدد الفعلي للأشخاص الذين شاهدوا أو قرأوا الإعلانات. ولكن لا إنكار بأنَّ مشاهدة القناة يعني فرصاً متزايدة للتعرّض للإعلان⁽³¹⁾. وفضلاً عن ذلك، إذا سلّمنا بيانات التلفزيون الصيني المركزي المحلية بأنَّ CPM (أي التكلفة لكل ألف، أو تكلفة إيصال الإعلان لألف شخص أو أسرة) لتلك القناة هي 1 يوان فقط، فهذا يعني أنَّ القناة 1 يجب أن تكون الخيار المطلق للمعلنين⁽³²⁾. ويتمثل المبدأ العام باختيار وسيلة الإعلام ذات التكلفة الأقل لكل ألف شخص. وتقضي الحكمة التقليدية بأنَّ الوسيلة التي توصل العدد الأكبر من الأهداف المعروضة بأقل تكلفة هي معيار جيد بما يكفي لاختيار وسائل الإعلام.

إنَّ نظرةً على قياس جمهور التلفزيون TAM تؤكّد على التدويل internationalization المتنامي لشراء وسائل الإعلام الصينية وتخطيط وسائل الإعلام. فمنذ تأسيس شركة سي. إس. إم. لأبحاث وسائل الإعلام الخاصة بقياس جمهور التلفزيون في العام 1997 (اسمها الكامل سي. في. إس. سي. - سوفرس ميديا، وهي عبارة عن اتفاق تعاون صناعي بين شركة سي. تي. آر. لأبحاث التسويق التابعة للتلفزيون المركزي الصيني ومجموعة تيلور نلسون سوفرس القائمة في لندن)،

دخلت أبحاث وسائل الإعلام في الصين عصرًا علمياً وأصبحت محترفة بازدياد. وعلى الرغم من أن تقدير عدد المشاهدين لبرنامج معين *shoushi lu* (33) لا يزال بمثابة المقياس المعتمد لقياس الجمهور، فإن مفاهيم جديدة قد تدفقت إلى الصناعة الشابة مثل التكلفة لكل نقطة تقدير CPP، والتكلفة لكل ألف شخص CPM، ونقاط التقدير الإجمالية GRP، والمشاهدين لكل أسرة مشاهدة VPVH.

سي. إس. إم. CSM هي اليوم أكبر شركة لقياس جمهور التلفزيون في الصين وأكثرها موثوقية، بحيث تتخلف عنها منافستها إيه. سي. نيلسن AC Nielsen كثيراً من جهة التغطية والتطور التكنولوجي. تنتفع سي. إس. إم. من *diary panels* و *people meters* لتقدم خدمات قياس جمهور متصلة، حيث تراقب أكثر من 28,000 أسرة و 80,000 شخص، وتستعرض البيانات لأكثر من 80 مدينة و 14 مقاطعة، وتقيس أكثر من 700 قناة رئيسية على مدار الساعة. وهي تخدم الآن أكثر من 20 وكالة إعلان وإذاعة دولية، ومئة محطة تلفزيونية، وأكثر من 300 وكالة إعلان محلية.

قد يماحك المتهاكمون بأن جميع بيانات وسائل الإعلام العلمية تثبت شيئاً واحداً لا يتطلب أي تكنولوجيا لقياس جمهور التلفزيون؛ التكلفة المنخفضة لكل ألف شخص CPM لتكتل وسائل إعلام احتكاري مثل التلفزيون الصيني المركزي. ومع ذلك، فإن نشرات السي. إس. إم. الشهرية الخاصة بوسائل الإعلام والمنشورة في الإعلان الدولي *International Advertising* تزود بالعديد من المعارف العميقة المفيدة للمسؤولين عن خطط وسائل الإعلام، لأنها تثبت فائدة فاعلية التكلفة لمزج القنوات. على سبيل المثال، كشفت دراسة قياس أجرتها السي. إس. إم. في كانون الأول/ديسمبر 2004 أن شراء جزء من دقيقة التلفزيون الصيني المركزي الذهبية ليس الخيار الوحيد لأي معلن. وتعيّن الدراسة مرتبة لكل واحدة من القنوات ووسائل الإعلام العشر الأولى في ست مدن رئيسية، كاشفة عن صورة غير متجانسة تشكك بلقب الاحتكار الذي يلحقه الكثيرون بالتلفزيون الصيني المركزي. أما إذا تمّ جمع شراء أوقات الإعلان في وسائل الإعلام المحلية بحكمة، فإنّ معلنًا بميزانية إعلان منخفضة يراقب أسواق

تشنغدو وشانغهاي قد يجاوز مزادات فترة الذروة للتلفزيون الصيني المركزي باختيار مزيج من تلفزيون مدينة تشنغدو وتلفزيون سيتشوان الإقليمي من جهة، وتلفزيون شانغهاي وتلفزيون أورينتال الفضائي من جهة أخرى. ويبدو اختيار وسائل الإعلام الافتراضي هذا معقولاً لأنّ القنوات العشر الأكثر تفضيلاً في شانغهاي هي جميعها قنوات محلية، وفقاً لإحصائيات السي. إس. إم. وتتوافر التقارير التي تؤكد قوة محطات شانغهاي المحلية (كانت حصة الجمهور 71 في المئة وفقاً للتقارير) بالمقارنة مع التلفزيون الصيني المركزي⁽³⁴⁾. لكنّ نشرة السي. إس. إم. تفرّق الحصص إلى قنوات محددة. وعندما نلتفت إلى تشنغدو، نجد أنّ الفارق في تقدير عدد المشاهدين بين القناتين الأوليين للتلفزيون الصيني المركزي ومحطّتي تشنغدو وسيتشوان ضئيل على نحوٍ مدهش. وتوضح خمس قنوات محلية وإقليمية (سيتشوان) على الأقل قوتها باقترابها من قنوات التلفزيون الصيني المركزي الثلاث ذات المرتبة الأقل (نتيجتها جميعاً أقل من حدّ 5.5 في المئة). والتحليل المفصّل لحصص القنوات يشجع على ممارسة الاختيار الضيق narrowcasting (انظر الجدول 8).

تزوّدنا تكنولوجيا قياس جمهور التلفزيون TAM دون قصد منها بأدوات مفيدة نستطيع من خلالها أن نضعف الأسطورة القائلة بأنّ وسائل الإعلام الاحتكارية تحتكر دوماً. وفي إمكان العلم أن يزعرع الأساطير بإحداث فجوات فيها. وهنا بالضبط حيث تكمن القيمة الحقيقية لتقارير قياس جمهور التلفزيون TAM الشهرية. فهي تُبقي التلفزيون الصيني المركزي على أهبة الاستعداد للعمل وانتهاز الفرص في حين أنّها تمكّن وسائل الإعلام الأضعف التي تقبع منتظرةً لاختطاف الجماهير من عملاق وسائل الإعلام المحتكر.

الجدول 8. تقديرات الاستقبال لقنوات التلفزيون الرئيسية
في شانغهاي وتشنغدو في كانون الأول/ديسمبر 2004

المرتبة	البرنامج	القناة	متوسط معدل الاستقبال (%)
<i>تقديرات الاستقبال لقنوات التلفزيون الرئيسية في شانغهاي (كانون الأول/ديسمبر 2004)</i>			
1	منظور الأخبار	شانغهاي تي. في. نيوز كاتشول Shanghai TV News Catchall	14.1
2	دراما تلفزيونية (طلاق الأسلوب الصيني)	شانغهاي تي. في. نيوز كاتشول	12.7
3	أخبار إس. تي. في.	شانغهاي تي. في. نيوز كاتشول	12.0
4	وجهات نظر من الجمهور	شانغهاي تي. في. نيوز كاتشول	11.3
5	دراما (عمي وأطفال أطفاله)	قناة محطة أورينتال الفضائية للأخبار والتسلية	9.1
6	دراما (الشاهد الصامت)	شانغهاي تي. في. نيوز كاتشول	8.7
7	نشرة الأحوال الجوية	شانغهاي تي. في. نيوز كاتشول	8.7
8	نداءات الخط الساخن	قناة محطة أورينتال الفضائية للأخبار والترفيه	8.4
9	دراما (الأم: الحلقات 1-25)	شانغهاي تي. في. نيوز كاتشول	8.3
10	عين على قضية Case Focus	شانغهاي تي. في. نيوز كاتشول	8.2

*تقديرات الاستقبال لقنوات التلفزيون الرئيسية في تشنغدو، مقاطعة سيتشوان
(كانون الأول/ديسمبر 2004)*

1	نفس الأغنية خاص باحتيال السنة الجديدة	التلفزيون الصيني المركزي - 3 CCTV-3	6.7
2	دراما (أغنية الحب لكانغونغ: الحلقات 25-30)	التلفزيون الصيني المركزي - 1 CCTV-1	5.5

المرتبة	البرنامج	القناة	متوسط معدل الاستقبال (%)
3	خلفية الأخبار	تشنغدو ستيشن نيوز كانشول - 1 Chengdu Station News Catchall-1	5.4
4	نشرة الأحوال الجوية	التلفزيون الصيني المركزي - 1 CCTV-1	4.9
5	الدقائق الثلاثون الذهبية	محطة سيتشوان - 2 (قناة الثقافة والسياحة)	4.7
6	نفس الأغنية 2004، أغانيك المفضلة	التلفزيون الصيني المركزي - 3 CCTV-3	4.5
7	أحداث حقيقية: تشن ليكسيان وبناتها	قناة محطة تشنغدو العامة - 5	4.4
8	الليلة عند الثامنة	تشنغدو ستيشن نيوز كانشول - 1 Chengdu Station News Catchall-1	4.4
9	أخبار السادسة والنصف على الموقع	محطة سيتشوان - 4	4.3
10	نقابة الأخبار الوطنية	التلفزيون الصيني المركزي - 1 CCTV-1	4.2

الشبكة الفضائية الإقليمية:

حكاية جبهة موحدة

تماماً، كما لا تكون الهيمنة تامة أبداً، كذلك لا تكون المقاومة كاملة أبداً. ولا يمكن أبداً تلخيص مشهد وسائل الإعلام الصينية بحكاية أنيقة عن الضعيف الذي يقاتل القوي، أو عن رأس المال مقابل الدولة، أو عن عقلانية تُفسد صنع الأسطورة؛ وهي سيناريوهات قد تتيح للمتفرجين أن يتخذوا قراراً سهلاً بشأن من سيهتفون له. فعلى سبيل المثال، لا يمكن أن يُنظر إلى السي. إس. إم. كقوة

معارضة لأنها شكّلت كاتفاق تعاون صناعي يملك فيه التلفزيون الصيني المركزي المملوك للدولة 32.4 في المئة من الأسهم. ومع ذلك، فهي ليست أداة بالضبط في يد الدولة الاشتراكية لأنّ صاحبة الحصة الأكبر هي الشركة شبه المستقلة سي. تي. آر. لأبحاث التسويق، وهي شركة تدعى أنّها قد تدبّرت روابطها الملتبسة مع شركتها الأم، التلفزيون الصيني المركزي. وفي معظم الحالات، تحدث الصراعات ضمن مشهد وسائل الإعلام الصينية بين الجبايرة، مثل صراع وزارة صناعة المعلومات MII مع الدائرة الحكومية للراديو والأفلام والتلفزيون SARFT، وتنافس السي. إس. إم. CSM مع إيه. سي. نيلسن AC Nielsen، أو الجسم الأفقي للحكم ضدّ نظرائه الرأسيين *kuai versus tiao*، وأيضاً بين التلفزيون الصيني المركزي والشبكات الإقليمية، كما سنرى لاحقاً. لقد كان ابتلاع وسائل الإعلام المهمّشة **marginalized** قد تمّ فعلياً خلال تكتل وسائل الإعلام المنجز في وقت سابق بأمر إداري. أما وسائل الإعلام التي نجت من الدمج الوطني فلا يمكن إلا أن تكون قوية وجوهرية. وفي جميع الأحوال، نحن لا نتعامل مع وسائل إعلام متجرّدة بالمعنى البسيط لسيطرة رأس المال. ويجب ألاّ ننسى أنّ بكين تقف خلف التلفزيون الصيني المركزي، وأنّ الولايات *states* المحلية القوية تقف خلف الشبكات الإقليمية. إنّ منظمات وسائل الإعلام في الصين، وبسبب أهميتها للأمن الثقافي، هي كائنات خثوية بجسم رأسمالي ووجه وروح اشتراكيين. وأنا أنضمّ إلى يوزي زاو في التأكيد على أنّ تطوّر سوق وسائل الإعلام المرغوب جداً في الصين لم يسفر عن ضمور الدولة. فقد ولّد نموّ سوق وسائل الإعلام ألعاباً جديدة يتمّ لعبها تحت قواعد ثنائية. وكعالم بوسائل الإعلام، يقول وُو غاوغوانغ: "تسود روح المقابلة في وسائل الإعلام الجماهيرية، في حين يتمّ الحفاظ على الانضباط الحزبي".

ما من مكان آخر يطغى عليه وجود الحزب أكثر من التلفزيون الصيني المركزي. وعلى الرغم من قوته، فإن استطلاعات تقدير عدد المشاهدين التي أجرتها السي. إس. إم. في كل موقع والتي تمّ تحليلها آنفاً قد كشفت مشهد وسائل إعلام تُقسّم فيه حصص الجمهور على نحو غير متوقّع بين التلفزيون الصيني المركزي والمحطات الإقليمية المحلية. لهذه المحطات مزايا مقارنة في المقاطعات الغنية تحديداً.

ففي دلتا نهر بيرل على سبيل المثال استطاع تلفزيون غوانغدونغ الإقليمي، وتلفزيون مدينة غوانغزو، ومحطات هونغ كونغ المجاورة أن تُخرج التلفزيون الصيني المركزي من قائمة القنوات العشر الأولى. أما وسائل الإعلام المحلية الفقيرة فهي أكثر عرضة للانزمام أمام توغل التلفزيون الصيني المركزي لأن هذا التلفزيون يُعتبر صوتاً آمراً في تشكيل اختيارات أسلوب الحياة. ولكن حتى في تلك المناطق، قد تتغير مزية التلفزيون الصيني المركزي المتمثلة بتفوقه على المحطات المحلية من حيث تقدير عدد المشاهدين مع زحف التعصير أكثر فأكثر إلى المناطق الداخلية الشاسعة. لقد فضل المعلنون دوماً وسائل الإعلام الساحلية لأن مشاهديها يملكون قوة شرائية أكبر من نظرائهم في مناطق الصين الأقل غنى. لكنّ ديموغرافيا وسائل الإعلام الهدف المفضلة لدى المعلنين قد تغيرت مع استهداف الشركات المتعددة الجنسيات مثل بروكتر أند غامبل وكوكا كولا للمنطقة الخام المؤلفة من مدن الطبقتين الثالثة والرابعة. كانت الأسباب وراء تلك المناورة بسيطة؛ فمدن الطبقة الأولى مشبعة بإفراط بالسلع الاستهلاكية السريعة، ولا يمكن لأحد أن يلوم شركة عابرة للحدود تنتج مزيل روائح كريهة إذا حلمت بشأن إنعاش 2.6 مليار إبط في الصين، ينتمي 70 في المئة منها للمقيمين الريفيين؛ غير مبالية بحقيقة أن الصينيين، وخصوصاً أهل الريف الفقراء، لا يستخدمون مزيل الروائح الكريهة.

هذا الانتقال من المدينة إلى الريف رفع قيمة ante المحطات التلفزيونية الإقليمية المحلية، بالنظر إلى أن المعلنين الذين ينشدون التكافؤ مع المنافسين في الصين يجب أن يؤثر مزج وسائل الإعلام ومزج القنوات من أجل زيادة عرض الإعلانات الخاصة بالمكان إلى الحد الأقصى بدلاً من التركيز على التلفزيون الصيني المركزي. لقد أعادت استراتيجية وسائل الإعلام الممزوجة كتابة قوانين اللعبة وأحدثت متنفساً أكبر لمنافذ وسائل الإعلام المحلية الداخلية.

وسائل الإعلام التلفزيونية المحلية هو تعبير ملطّف لوحداث وسائل الإعلام غير تلك القائمة في مدن الطبقة الأولى، وهو مصطلح معقد. فقد كان يشمل قبل العام 2002 شبكات المقاطعات والشبكات البلدية والإقليمية من جهة، وتلفزيون الكبل والبث والقمر الصناعي من جهة أخرى⁽³⁵⁾. ومن ثمّ نظمت الوثيقة رقم 82

اختلاط طرق وإشارات القنوات بأن حذفت تدريجياً شبكات المقاطعات، وجمعت إرسالات البث مع الكبل، وبالتالي أدخلت ميدان اللعب للمحطات الإقليمية.

حسومات متفشية

قد نتساءل كيف كانت أحوال الشبكات الإقليمية منذ العام 2002. ومن أجل البدء بدراسة هذا السؤال الشائك، فنحن في حاجة إلى أن ندرس ممارستين شادتين في وسائل الإعلام والإعلان في المملكة الحافلة بالأمر اللاقياسية: حسومات وسائل الإعلام ورسوم البث عبر المناطق landing fees للقنوات الفضائية، ولقد أثرت كلتا الممارستين بشدة على مكانة التلفزيون الإقليمي. فالحسومات الضخمة في الدول المتقدمة هي بمثابة مكافآت تُمنح للمعلنين الكبار الذين يلتزمون بشراء الإعلانات في فترات الركود وفي مواسم الذروة على حدّ سواء. أما في الصين، فإنّ تكاثر وحدات الإعلان الخاصة في محطات التلفزيون والشركات الكبيرة على حدّ سواء قد أضعف وظيفة الوسيط الخاصة بوكالات الإعلان. على سبيل المثال، يمكن للأعمال التجارية الكبيرة أن تتجاوز وكالات الإعلان وتتصل مباشرةً بوحدة إعلان تابعة ضمن التلفزيون الصيني المركزي. وقد أدى هذا الخروج عن القياس إلى الفصل بين وسائل الإعلام والوكالات الإعلانية، مانحاً المعلنين قوة مساومة أكبر في المفاوضات المباشرة مع وسائل الإعلام. وقد تمّ تقديم الحسومات دون تمييز إلى جميع العملاء، الكبار منهم والصغار. ويُختصر بقاء وسائل الإعلام الأنسب إلى منافسة على المعدّلات الأعلى لتخفيض الأسعار. ووفقاً لاستطلاع أُجري في العام 2003، زوّد التلفزيون الصيني المركزي بحسم 36.1 في المئة، وضاعفت المحطات الإقليمية العرض إلى 73.5 في المئة، ورفعته محطات العاصمة الإقليمية الإحدى والعشرون إلى 82.9 في المئة، في حين أن محطات المناطق التلفزيونية الخمس والعشرين قد زادت إلى نسبة شائنة بلغت 83.4 في المئة.

ومع سخاء وسائل الإعلام في خفض هامش ربحها لاستمالة المعلنين مباشرة، تنازلت وكالات الإعلان من أجل المنافسة. لكن ممارسة انعدام العمولة أصبحت متفشية، وغرق نظام الوكالات الإعلانية في تشوش كامل في القرن الجديد⁽³⁶⁾. وعملت الحسومات الطبقية على تخليد دائرة النمو السلبي المفرغة حتى يومنا هذا،

وخصوصاً لمنافذ وسائل الإعلام التي تعجز عن استيعاب التخفيضات الشديدة في الأسعار. وقد أنتجت هذه الممارسة تكتلات منتفعة من الوضع المحيط مثل التلفزيون الصيني المركزي والمحطات الإقليمية الغنية مثل تلفزيوني هونان وآهوي الفضائيين.

رسوم البث عبر المناطق *Landing Fees*

إن رسوم البث عبر المناطق هي بقعة أخرى مزعجة للمقاطعات الأكثر فقراً. نظرياً، تتوافر جميع المحطات الفضائية لكل أسرة تملك جهاز تلفزيون. ومع ذلك، يجب على المحطات أن تدفع لتبث برامجها عبر المناطق. وكلما كانت المقاطعة أو البلدية أغنى، ارتفع رسم الوصول (الدخول) السنوي. فعلى سبيل المثال، تقاضت شركة كبل غيهوا في بكين 3 ملايين يوان (363,000 دولار) بدل حقوق بث عبر المناطق ستجيز محطة خارج بكين أن تبث برامجها هناك. إن الشبكات السرية ومقايضات الصداقة *youqing luodi* هي المعيار، بالنظر إلى أن محطات قليلة فقط تستطيع ميزانيتها احتمال أسعار مرتفعة كهذه⁽³⁷⁾. وتنخفض عتبة السعر في باقي أنحاء البلد، لكن معدّلها السنوي يبلغ 120,000 دولار، وهو لا يزال عبئاً كبيراً على المحطات الإقليمية الأصغر والأفقر في غرب ووسط الصين. ومن بين الاثنى عشرة قناة التي كسبت أكثر من 70 في المئة من تغطية المشاهدين الوطنية، هناك تسع منها تنتمي إلى التلفزيون الصيني المركزي وثلاث فقط هي قنوات إقليمية. وما يزيد النزعة سوءاً أن محطة تلفزيون مدينة هانغزاو بدأت ببيع حقوق البث عبر المناطق الخاصة بما بالمزاد العلني، لترفع الحدّ بذلك عشر مرات تقريباً حيث وصل إلى 2-3 ملايين يوان (242,000 دولار إلى 363,000 دولار). منع هذا المخطط بنجاح العديد من المحطات من دخول المدينة عندما استضافت المعرض العالمي لثقافة أوقات الفراغ في العام 2006 World Leisure Culture Expo. ومن غير الواضح ما إذا كان مثال تلفزيون مدينة هانغزاو سيستحثّ مزادات محاكية تقيمها محطات أخرى انتهائية أو في ضائقة مالية في شرقي الصين. وفي سياق الدفاع عن هانغزاو، كان عجز الكبل عن بثّ عدد لا محدود من القنوات جزءاً من قرار المدينة بالتحلّص من المحطات الإقليمية الأصغر. ومن المعقول أن يحلّ التلفزيون الرقمي

قيوداً تكنولوجية كتلك. ولكن قد يشك المرء أيضاً أن تقسيم القمر الصناعي أو تفضيل المقاطعات الأغنى على المقاطعات الأفقر هو دلالة على شروط السياسة غير الملائمة المعتمدة من قبل الدائرة الحكومية للراديو والأفلام والتلفزيون SARFT لضمان تكافؤ وسائل الإعلام.

إذا كان ثمة جان هنا، فلعله الوثيقة رقم 82 التي كتبت من أجل وضع سياسة حول كيفية التنجيز (الجزئي) لسوق وسائل الإعلام. منح الفصل بين الإنتاج والبث، الجزء الأهم من وثيقة السياسة، استقلالية لمعاملي الكبل المحليين الذين وضعوا بسرعة مخططاتهم الخاصة لصنع الربح. واليوم يعتمد التلفزيون الصيني المركزي والمحطات الفضائية الإقليمية على حدّ سواء على شركات الكبل وشركات البث الفضائي المحلية من أجل ترحيل البرامج والإعلان للمقاطعات الهدف. وبالتالي فقد اكتسبت شبكات الكبل القوة لمقايسة المحتوى للملاءمة أهدافها الخاصة. ولفترة من الوقت، كانت شركات الكبل المحلية تُوقف نسبة عالية من الإعلانات المُذاعة بواسطة المحطات الإقليمية والمركزية وتستبدلها بإعلانات محلية، وهو تكتيك *guerrilla* تمّ تحييده بالإجراء المؤقت رقم 17 الذي منع محطات الترحيل في العام 2004 من إقحام إعلاناتها الخاصة في برامج التلفزيون.

اتحاد المحطات الفضائية الإقليمية (الخاصة بالمقاطعات)

توضح الحسومات اللامتوازنة وصعوبات البث عبر المناطق بيئة وسائل إعلام غاية في العدائية أمام بقاء المحطات الإقليمية، هذا عدا عن ازدهارها. وما يزيد الأمر سوءاً أن محطات التلفزيون الإقليمية مُلزمة بإذاعة أخبار المساء ونشرة الأحوال الجوية للتلفزيون الصيني المركزي فضلاً عن ما يُعرض بينهما، أي الثواني الخمس والستين الذهبية، ما يعني أن ثلث دخل الإعلان التلفزيوني الوطني يندسّ بمُدوء في جيوب التلفزيون الصيني المركزي. وأصبحت كيفية اكتساب أهلية لفطيرة الإعلان الهائلة المرتبطة بالدقيقة الذهبية واحدة من أهم القضايا الملحة التي تواجه المحطات الإقليمية في القرن الجديد، وهي قضية غير ميووس منها بالكامل، إذا أخذنا في الاعتبار الإحصائيات المنشورة في العام 2002 حول تقدمات عدد المشاهدين

الوطنية: بلغ تقدير عدد المشاهدين في محطات التلفزيون الإقليمية في المناطق الأقل تطوراً 30 في المئة، و12 و13 في المئة على الترتيب في الحواضر الإقليمية والبلديات في المناطق النامية، وما معدله 17 في المئة في المراكز الحضرية المتوسطة الحجم. وعلى الرغم من أن كل محطة إقليمية قد تخلّفت، فردياً، بدرجة كبيرة عن التلفزيون الصيني المركزي ومحطات المدن القوية، فإن المحطات الإقليمية التسع والعشرين مجتمعة قد تكون قادرةً على جذب انتباه المعلنين بقوة⁽³⁸⁾.

وفي تشرين الثاني/نوفمبر 2001 تمّ تطبيق هذه النظرية عندما صادقت اثنتا عشرة محطة فضائية على ميثاق الخدمة المتّحدة الذي يشجّع شراء وسائل الإعلام عبر الحدود الإقليمية. وفي تشرين الأول/أكتوبر 2002، تمّ إنشاء اتحاد أفقي يُدعى الجمعية الإعلانية للمحطات التلفزيونية الإقليمية Advertising Association of provincial TV Stations. ولكن لم تكن حتى بعد ذلك قد وقّعت اتفاقية رسمية مكّنت المحطات الإحدى والعشرين من بثّ إعلاناتها التجارية الخاصة، المتطابقة عبر المقاطعة (الإقليم)، في الدقيقة الذهبية نفسها التي تمثل فترة الذروة K إلا بعد ذلك بسنة. وهكذا، لم يعد المعلنون المشترون لوسائل الإعلام الإقليمية من أجل بثّ إعلاناتهم خلال الثواني الخمس والستين في حاجة إلى أن يتفاوضوا مع كل مقاطعة على حدة. وأصبح مزج وسائل الإعلام على المستوى الإقليمي حقيقة ملموسة تمّ تحقيقها بإجراء واحد: تحدّد الجمعية سعراً موحداً مع كل معلن، ضامنةً عرضاً إعلانياً كلي الوجود على المستوى الإقليمي، حيث تبثّ جميع المحطات الإعلانات التجارية نفسها بين الساعة 6:58 و7:30 مساءً. قدّمت هذه الخطوة الاستراتيجية للمعلنين بديلاً حقيقياً عن التلفزيون الصيني المركزي⁽³⁹⁾. وقد جلبت الثواني الخمس والستون الذهبية 198 مليون يوان (24.75 مليون دولار) للمقاطعات، أي أقل بنسبة 40 في المئة مما باعه التلفزيون الصيني المركزي في المزاد العلني للفترة نفسها في العام 2003، وهي نتيجة لسعي المعلنين وراء المساومة. لقد كانت الجبهة المتحدة نقطة تحوّل مثيرة للتلفزيون الصيني، حيث ظهرت على إثرها إجراءات مضادة تحدّي السيطرة الاحتكارية للتلفزيون الصيني المركزي على حصة الجمهور الوطنية.

وسم القناة التجاري: تنويع الإجراءات المضادة

قد يبدو أن بروز التكتل الإقليمي يستلزم تجزئة سوق وسائل الإعلام في الصين إلى قسمين، لكن الفكرة الغربية للتقسيم الثنائي لم تنجح قط في الصين. وفي العام 2005، لم يكن احتكار وسائل الإعلام من قِبَل التلفزيون الصيني المركزي قد أضعف بعد. وظهرت في غضون ذلك نماذج مختلفة مضادة للاحتكار، بدت معها الجبهة الإقليمية المتحدة معتدلةً إلى حد ما.

مع حلول العام 2005، كانت المبادئ الأساسية للوسم التجاري وتحديد الموضوع والتمييز قد وصلت إلى صناعة وسائل الإعلام ووجدت العديد من المعتنقين. لماذا ستلزم المحطات الإقليمية القوية نفسها بيئة مشتركة تنفع الضعيف، وهي، أي المحطات الإقليمية، تسيطر على موارد غنية ونقطة بيع فريدة خاصة بها؟ فالسويق الذكي يتطلب بحثاً مستمراً عن تكتيك لتحديد الموضوع يجعل المنتجات المتطابقة تبدو مختلفة. تناقض الجبهة المتحدة المبادئ المعتنقة. ولم يتطلب الأمر كثيراً من الإبداع كي يحاكي مسوقو وسائل الإعلام ما يبرع فيه مسوقو المنتجات: تمييز أنفسهم عن المنافسين.

ظهر وسم القناة التجاري كإجراء شائع لتسويق وسائل الإعلام. إذا كان برنامج (أو قناة) لا يروق لأي جمهور هدف على وجه التحديد، فهو يخسر ميزته بالنسبة إلى البرامج المشابهة التي تتنافس معه على الجمهور المجهول نفسه. لقد انشغلت المحطات الفضائية الطموحة في تحديد موضعها. وكان تلفزيون هينان Hainan واحداً من أوائل المحطات التلفزيونية التي نحتت لها موضعاً في السوق التي يعوزها النظام. تقوم المحطة تحت اسم قناة السياحة الفضائية (توريزم ساتالايت Tourism Satellite) ببيت البرامج بناءً على فكرة السفر وهي تنتظر بتلهف وصول التلفزيون مقابل أجر (تلفزة برسم) لتجني المحصول. وبالنظر إلى أن الجمهور الهدف لتلفزيون هينان Hainan يمثله العاملون من فئة الياقة البيضاء المرتفعو الدخل الذين يكدحون لساعات أطول، فإن البرامج المذاعة في فترة الذروة على توريزم ساتالايت قد تم نقلها إلى الساعة التاسعة مساءً فما فوق، وهي علامة أكيدة على احترافية المحطة. ومع رواج فكرة وسم القناة التجاري، قامت المحطات

الفضائية المعروفة جيداً بنوعية برامجها الجيدة بخطوة إضافية لتعريف تخصصها niche وجمهورها الهدف. وخطا تلفزيون هونان Hunan الفضائي نحو الجماهير الشبابية في العام 2003 بإعادة تحديد الموضوع لعلامته التجارية عند التقاطع بين التسلية وجاذبية الشباب. وتعتمد محطة إقليمية ضخمة أخرى هي آنهوي Anhui الفضائية على الدراما التلفزيونية كهوية علامة تجارية جوهرية. وفي العام 2004 أطلقت المحطة قناة جديدة، المسرح الأول The First Theatre، تبث فقط مسلسلات الدراما المعروضة لأول مرة. وقد ميّزت تلك الخطوة لوحدها محطة آنهوي عن دزينة من المحطات الأخرى التي جنت إيراداتها بشكل رئيسي من العروض الثانية للبرامج.

أقدم هنا مثالين آخرين يجاوزان صيغة التمييز البسيطة المتبدلة في عملية الموسم التجاري لوسائل الإعلام العابرة للحدود المحلية translocal. لقد قدّمت محطة غويزهاو Guizhou الفضائية مقاربةً إبداعية، ومستفيدةً من سياسة تطوير الغرب الوطنية، أعادت المحطة وسم نفسها تجارياً باسم قناة الغرب الذهبي الفضائية (غولدن وست ساتالايت Golden West Satellite)، مختارةً المنطقة كنقطة بيع فريدة بتوسيع شبكتها في ما وراء غويزهاو إلى مقاطعات غربية أخرى. ومثال آخر على العبور هو اتحاد أربع قنوات ممتازة تقودها أربع محطات إقليمية مرحّباً بها (زيجيانغ الفضائية، وآنهوي الفضائية، وهونان الفضائية، وشاندونغ الفضائية). وعلى الرغم من اختلاف القنوات في المادة المعروضة، قناة تكنولوجية، وقناة أفلام، وقناة اقتصاد، وقناة ثريات، فإن كلاً منها يتباهى بتقدير محلي قوي لعدد المشاهدين يجاوز العشرين في المئة. وقد قيل إن التفاعل بين المحطات الأربع الكبرى قد أثمر سوقاً ذهبية متجهة نحو الصعود jinniu shichang وتوقع أن يجلب 40 مليون يوان (4.9 ملايين دولار) لإعلان فترة الذروة، ضمن احتمالات أخرى لمشاركة الإيراد.

وبحلول العام 2005 كانت لدى المعلنين الصينيين خيارات متعددة لوضع الإعلان. أدت التطورات الجديدة المستمرة في تسويق وسائل الإعلام الإقليمية إلى تحويل مزج وسائل الإعلام (بين الوسائط، والمحطات، والقنوات، والبرامج) إلى استراتيجية ذات فاعلية تكلفة قصوى للمعلنين. وسينظر المزايدون أكثر فأكثر في ما

وراء المنزلة التي يجلبها الإعلان على التلفزيون الصيني المركزي في فترة الذروة، وسيتمدون بدلاً من ذلك على عائد الاستثمارات ROI الموفر بواسطة القياس الدقيق لمعدلات الاستقبال لكل قناة وإعلان. في تشرين الثاني/نوفمبر 2005، عجز التلفزيون الصيني المركزي عن بلوغ هدف مزاده العلني لموسم 2006، حيث سجل أدنى نمو له في خمس سنوات. وليس مُستغرباً أنه اضطر إلى العمل بكثافة أكبر بكثير من ذي قبل للحفاظ على مزيتته المقارنة. وكلما كانت بيئة وسائل الإعلام مُتجربة أكثر، كان من الصعب على أي محتكر أن يسود.

الدراما التلفزيونية كوسطٍ إعلاني والتسليّة الموسومة تجارياً

فضلاً عن خبرتها المتنامية في الوسم التجاري، تحمل محطات التلفزيون الإقليمية ورقة رابحة أخرى: قوتها في بثّ الدراما التلفزيونية. وقد قيل إنّ الدخل المجلوب من خلال المسلسلات الجديدة والعروض الثانية لها بلغ 22 مليار يوان (2.7 مليار دولار) في العام 2003. إنّ مشاهدة الدراما التلفزيونية في الأمسيات هي تسلية وطنية مفضّلة. وقد كان للدراما والمسلسلات الحضرية المسلية دوراً كبيراً في تسليط الأضواء على محطات مثل تلفزيون هونان وتلفزيون آهوي منذ وقت طويل. وحتى في أواخر تسعينيات القرن الماضي، عندما انتشرت حياة الليل خارج البيوت في جميع أنحاء البلد، بقيت مشاهدة المسلسلات التلفزيونية المسلية في البيت بعد حلول الظلام خياراً مفضّلاً قوياً للجماهير الصينية. وتبيّن الإحصائيات السبب وراء اعتبار هذا النوع الفني الوسيلة الأكثر فاعلية لتحقيق الربح بالنسبة إلى الإعلان:

- "من بين الدقائق 179 المكرّسة لمشاهدة التلفزيون يومياً، هناك 52 دقيقة أُنفقت على الدراما التلفزيونية وفقاً لإحصائيات العام 2003. فخلال الأشهر الأربعة لموسم الذروة الموزّع بين السنة الجديدة ومهرجان الربيع الصيني وفرص الصيف والشتاء، تجاوزت فترة المشاهدة اليومية للدراما التلفزيونية 56 دقيقة. وقد شاهدت الجماهير في شمال الصين الدراما التلفزيونية أكثر مما فعل أولئك في الجنوب، حيث بلغ معدّل مشاهدتهم اليومية 61 دقيقة".

- "يشكل شراء الإعلان المُذاع خلال الدراما التلفزيونية 70 في المئة من إيراد الإعلان الإجمالي لأي محطة تلفزيونية".
 - "تم بثّ 1,564 مسلسلاً درامياً تلفزيونياً في العام 2002، وبلغ إيرادها 23.1 مليار يوان (2.8 مليار دولار)".
 - "وجدت تقديرات شعبية التلفزيون في العام 2003 أنّ 23.4 في المئة من الجمهور قد فضّلوا الدراما، وفضّل 14.5 في المئة برامج التسلية، و12 في المئة الأخبار، و9.3 في المئة الألعاب الرياضية، و9.2 في المئة الموسيقى والأوبرا".
 - وتشير أرقامك كذلك إلى أنّ إنفاق الإعلان للعميل يعتمد بشكلٍ رئيسي على جاذبية قائمة الدراما لأي محطة. فالمحطات الفضائية مثل تلفزيون آهوي التي تملك وصولاً للمسلسلات النوعية تكسب اليد العليا في المنافسة.
- ومع ذلك، وعلى نحوٍ متناقض، فإن أعمال إنتاج الدراما التلفزيونية لا تعتبر مربحة بشكلٍ عام. فعلى مستوى الدولة، هناك حوالي 36 شركة إنتاج مملوكة للدولة SOEs، منها 300 شركة مستقلة ومسجّلة في الدائرة الحكومية للراديو والأفلام والتلفزيون SARFT، و266 شركة عبارة عن محطات تلفزيونية تملك وحدات إنتاجها الخاصة. كما أشيع أنّ 300 بوتيك إنتاج guerrilla هي منافسة أيضاً. وعلى الرغم من هذه الأرقام المثيرة للإعجاب، ليس هناك إلا 121 شركة تحمل شهادة موثوقة تميز لها إنتاج مسلسلات تلفزيونية ممتازة⁽⁴⁰⁾. وأقلّ ما يُقال إنّ هذا العمل محفوف بالمخاطر. أولاً، العرض يجاوز الطلب. فلقد تمّ في العام 2001 إنتاج 9000 حلقة جديدة على نطاق قومي، لكنّ حجم الصفقة الفعلي بقي عند 8000. أما بقية فترة البثّ فتملاً بالعروض الثانية. إنّ تفضيل المحطات الشاذ لإعادة عرض الدراما القديمة بدلاً من عرض مسلسلات جديدة يُنبئ على قيود مالية: تشتري المحطات الأفقر المسلسلات الجديدة بطريقة غير مباشرة من محطات مثل CCTV-1 وCCTV-2 بدلاً من شرائها مباشرةً من شركات الإنتاج. وبالمصطلحات المالية الدقيقة، يتطلّب الخيار المذكور ثانياً رعاية إنتاج غالية تصل إلى 200,000 يوان (24,000 دولار) لكل حلقة. وبالتالي فإنّ إنتاج 3000 حلقة جديدة (سعة البثّ التلفزيوني السنوي لدراما جديدة بالنسبة إلى محطة إقليمية) سيكلفّ المحطة 72

مليون دولار تقريباً، بالمقارنة مع 7.27 مليون دولار إذا اشترت المحطة الحلقات من مكان آخر، وفي هذه الحالة تخسر الحق في بث العرض الأول للمسلسل إلى محطات أكبر مثل التلفزيون الصيني المركزي وتلفزيون شانغهاي، لكن امتلاك العروض الأولى الإقليمية ليس مقايضة سيئة.

ماذا يحدث للحلقات 8000 الجديدة المشتراة مباشرة كل سنة، إذا كانت العروض الثانية هي المعيار بالنسبة إلى الدراما التلفزيونية؟ ثلث هذه الحلقات لا يُبثّ أبداً، وثلثها يخسر المال، والثلث فقط يجلب دولارات الإعلانات. وكلما كان توريد المسلسلات الجديدة أكبر، كان السعر المطلوب أقل لكل منها. وتدفع هوامش الربح الضئيلة شركات الإنتاج إلى استبدال الكمية بالتنوع، وينشأ عن ذلك دائرة مفرغة. ويُفترض نظرياً أن الحصة الصارمة للدراما الأجنبية المستوردة ومبدأ الحماية الثقافية المتضمن في سياسات الدولة قد أحدثا بيئة أعمال ميمونة لمنتجي محتوى التلفزيون المحلي⁽⁴¹⁾. لكن القطاع هو في أغلب الأحيان مستفيد من تفويضات السياسة المتضاربة من الدائرة الحكومية للراديو والأفلام والتلفزيون SARFT وضحية لها في الوقت نفسه. ولقد أدت الوثيقة رقم 82، بعد العام 2002، إلى دمج محطات الكبل والبث، لتخفيض تدريجياً الطلب على مسلسلات الدراما الجديدة من 8000 إلى 5000 حلقة. وقد تسبب هذا الانخفاض الهائل (30 في المئة) في اختصار فترة العرض الإجمالية من 3,800 إلى 2,200 ساعة. وفي العام 2004، وضع قانون آخر من SARFT حظراً مفاجئاً على جميع المسلسلات الطويلة والوثائقية المتعلقة بالشرطة وقصص الجريمة (وهو نوع فني فرعي كان شعبياً للغاية في السنة التي سبقتها). وحُظر بث جميع أنواع دراما القانون والنظام *she'an ju* في فترة الذروة. ولقد أدى هذا القانون إلى تدافع المحطات من أجل استبدالات الدقيقة الأخيرة واستحث انخفاضاً في أسعار البرامج البوليسية: فما كان يكلف 30,000-50,000 يوان انخفض إلى 10,000 يوان لكل مسلسل. إن الدراما التلفزيونية هي حساسة جداً لنزوات SARFT فضلاً عن الذوق الشعبي السريع التغير. ويصعب توقع المعنى العام (أو الفكرة) الذي سيجذب المزيد من المشاهدين، لكن الأصعب من ذلك التوقع بالتغيرات في سياسات المحتوى. وأقل ما يقال إن القطاع مترعز ع بالفعل⁽⁴²⁾.

عزا العديد من نقّاد الصناعة تخلف البرمجة التلفزيونية في الصين إلى النقص الزوج في رأس المال والموهبة. الزمن وحده سيكشف ما إذا كان الفتح الجزئي لتلك السوق أمام المستثمرين (الأجانب والمحليين) سيساعد على تجديد القطاع الضعيف⁽⁴³⁾. وفي غضون ذلك، يواجه المعلنون معضلة اضطرارهم لوضع الإعلانات في العروض الثانية للدراما التلفزيونية، التي تمثل اليوم المعيار للمحطات الإقليمية. فقد تمّ ترحيل المسلسلات الرائجة مثل البرتقالات ناضجة *jusi hong le* ولا تتحدّث إلى الغرباء *Buyao gen moshengren shuohua* إلى تسع وعشرين محطة وإحدى وثلاثين محطة على الترتيب في العام 2002 وحده. وتمّ عرض المسلسلين لأول مرة على التلفزيون الصيني المركزي في أوائل العام 2002. لكنّ العروض الثانية استمرت حتى العام 2004. عندما وصلت إلى أوغلفي في تموز/يوليو من العام 2002 للقيام ببحث ميداني، تمكّنت من مشاهدة العرض الثاني الكامل لكلا المسلسلين بالتقليب بين القنوات. وأعدت تجربة المشاهدة في صيف العام 2004 مع مسلسل رائج آخر هو القصر الكبير *Da zhai men*؛ وهو دراما تلفزيونية من 40 حلقة تمّ عرضها لأول مرة في العام 2001. جُعِلت مشاهدتي الماراثونية ممكّنة بفضل العروض الثانية الممتدة على مدى ساعتين إلى ثلاث ساعات للمسلسل الرائج نفسه على عدد من المحطات الإقليمية في آن خلال ساعات المساء. ولكن كانت هناك مشكلة واحدة فقط: بسبب تقليبي بين القنوات لملاحقة حلقاتي المرومة خلال الفترات الإعلانية، فقد فوّتُّ دون قصد جميع الإعلانات التجارية. وما يدعو للاستغراب أنّ المعلنين لم يُظهروا أيّ تحوّف بشأن إعادة الاستثمار في العروض الثانية. فالعرض الثاني لمسلسل تلفزيوني رائج آخر في العام 1999 أكسب التلفزيون الصيني المركزي دخلاً إعلانياً أكبر من ذلك الذي حقّقه العرض الأول للمسلسل نفسه في العام 1998. ولأنّ العروض الثانية للدراما التلفزيونية تهيمن على قائمة المحطات الإقليمية، فإنّ تفوّقها على التلفزيون الصيني المركزي في تقديرات أعداد المشاهدين القوية في ما يتعلق بهذه الفئة لا يعطي المعلنين المحليين سبباً للتعصّب على المسلسلات الرائجة القديمة⁽⁴⁴⁾.

وضع المنتج

في العام 2006 كانت إعلانات الخمس عشرة ثانية أو الثلاثين ثانية تهيمن على الشكل الإعلاني للدراما التلفزيونية الصينية، لكن الرعاية المسماة أصبحت شائعة أكثر فأكثر، مجيزةً للمعلنين أن يزيدوا العرض للحد الأقصى المتمثل بنصف سنة على الأقل. ومن الأمثلة المعروفة Iced Tea Theater لواهاما و Young Idol Theater لكوكا كولا. أما Starry Night Theater لبروكر أند غامبل فقد قدّم صيغةً مختلفة قليلاً: رعاية وحيدة مع بثّ الإعلانات التجارية خلال الدراما المرعية (بدلاً من بثّها عند بداية المسلسل ونهايته).

ولعلّ نوبة مشاهدي السريعة للدراما التلفزيونية تصلح كحكاية تحذيرية للمعلنين خلال البرامج والراعين لها. إذا كان معظم المشاهدين الصينيين معجبين متحمسين بالدراما التلفزيونية مثلي، فما الذي سيمنعهم من التقليب بين القنوات خلال فترات بثّ الإعلانات التجارية؟ ويؤكد تقرير بحثي أجرته مجموعة الأفق للأبحاث والاستشارات Horizon Research Consultancy Group ملاحظتي: سيتوقف 85.15 في المئة من المشاهدين الذين تمّ استطلاع آرائهم عن المشاهدة لدى بدء بثّ الإعلانات التجارية المتخلّلة للبرنامج، وسيبدّل 51.26 في المئة منهم بين القنوات⁽⁴⁵⁾. يبدو أنّ الحلّ النهائي للمعلنين يكمن في التسلية الموسومة تجارياً (المسماة أيضاً بوضع المنتج أو PP)، وهو ما فعله المخرج فينغ إكسيانغ في فيلمه الرائج الهاتف الخلوي وعالم بدون لصوص (انظر الفصل السادس).

وفي حين أنّ وضع الإعلان في الأفلام هو أمرٌ شائع إلى حدّ ما، فإنّ وضع المنتج في الدراما التلفزيونية الصينية هو فئة وليدة، لأنّ التمويل الإبداعي خلال المحتوى الموسوم تجارياً لا يزال مفهوماً جديداً للمنتجين والمسوّقين. ويُثني العالم والمراقب للصناعات الإبداعية الصينية، مايكل كين، على المسلسل الهجائي قصص من مكتب المحرّر *Bianjibu de gushi* (1991) بأنه أول مثال على وضع المنتج في عصر ما بعد ماو. لكنّ هذه الصيغة لم تروج في الصين كما فعلت في الولايات المتحدة حيث نسبة ظهور العلامة التجارية للمنتج في البرنامج العادي هي 36 ثانية لكل مئة ثانية من الفترة الإعلانية للشبكة. أما برامج الحوار التي تُعرض في وقت

متأخر من الليل فقد أبلت أفضل من ذلك (أو أسوأ اعتماداً على تعاطف المرء مع تلك الصيغة): بلغت النسبة في برنامج الليلة مع جاي لينو ما معدله 93 ثانية لكل مئة ثانية من الفترة الإعلانية للشبكة. لقد حث شيوع هذه الممارسة في كل مكان ورقمت وعجزها الإبداعي المزعوم توييخاً ساخراً من جوزيف جافي مؤلف الحياة بعد إعلان الثلاثين ثانية: وضع المنتج هو فقاعة انفجرت بالفعل.

لا يعاني وضع المنتج في الصين من مشكلة كتلك، حيث المحتوى الموسوم تجارياً، باستثناء فولكسواغون وبي. إم. دبليو، لم يتم دمجها بعد في وسائل الإعلام ونفقات التسويق، وذلك وفقاً للاري رينالدي المؤسس والمدير التسويقي لمكتب الإعلان الجديد ONA القائم في بكين ورئيس العمليات السابق لجوي ميديا JoyMedia، وهي شركة متخصصة في إنتاج البرامج التلفزيونية وتوزيعها. ومكتب الإعلان الجديد ONA هو واحدٌ من حفنة صغيرة من وكالات وضع المنتج في بكين. مؤسسها رينالدي وهو مسوقٌ كثير الرؤى ومبشرٌ بوضع المنتج يرى مستقبلاً مؤلفاً من 10 ملايين دولار في إنفاق وضع المنتج إذا نجحت الفئة. ولدى سؤاله أين تكمن العوائق، يعزوها إلى جمود صناعة التسلية التلفزيونية في الصين:

اشتغلت شركات الإنتاج والبيت بنموذج الأعمال الوحيد الذي تعرفه... لقد كان التمويل الإبداعي غير ضروري، هذا إن لم يكن مستحيلاً، وبالتالي أصبح وضع المنتج فكرة تلوية. كان عملاً مختلساً، متدبراً بواسطة إدارات وضع المنتج وملاك الإنتاج المتنوع وحتى متبني النجوم... من أجل ربح سريع. لقد كان معظمه ولا يزال وضع شهرة بسيطاً منشأً بلا مررٍ ومنفذاً على نحوٍ رديء.

إن ما تأمل وكالات مثل مكتب الإعلان الجديد ONA بتحقيقه هو تطوير وضع المنتج المنجز اتفاقاً (على سبيل المثال، في الأماميات والخلفيات وبعض الأثاث والزينة والملابس المستعان بها في الإخراج) إلى رمزٍ أو متممٍ للمشهد. وريينالدي متفائل بشأن قضيته لأنه، مثل جافي في ملاحظاته عن الولايات المتحدة، يعتبر زوال إعلانات الخمس عشرة ثانية والثلاثين ثانية في الصين أمراً لا مفرّ منه.

إن صيغتي الوصول الفعال والإعلان الإبداعي من المرجح أنهما لا تشكلان سوى طرف جبل الجليد (أول الغيث)⁽⁴⁶⁾. وسيعتمد مستقبل الدراما التلفزيونية في الصين جزئياً على ابتكار المحتوى (بما فيه المحتوى الموسوم تجارياً) وأيضاً على نشوء نماذج أعمال جديدة تقودها المحطات الإقليمية الجريئة. وقد تمكن هذه المحطات من تغيير أنماط صفقات شركات الإنتاج المحلية (التي عادةً ما تبيع الحقوق الحصرية للتلفزيون الصيني المركزي وتلفزيون شانغهاي) وربما تقوم بصفقات مع مستثمرين أجانب (لا يزالون حتى الآن ممنوعين إلى حد كبير من قطاع البرمجة التلفزيونية). وفي النهاية، تعتمد التحسينات في كلتا الجبهتين على التطورات الجديدة في السياسة وعلى المبادرات الوطنية لتطوير المحتوى الابتكاري. ومن المحتمل جداً أن القانون الرائد من الدائرة الحكومية للراديو والأفلام والتلفزيون SARFT في نيسان/أبريل 2006 قد بشر بالفعل بقدوم عصر إبداعي لصناعة الدراما التلفزيونية. فبعد الأول من أيار/مايو 2006، لم يعد مطلوباً من شركات الإنتاج أن تقدم مخطوطاتها لدائرة SARFT من أجل الموافقة السابقة للإنتاج، وقد كانت SARFT في ما مضى تنظم عملية اختيار الموضوع وتوازنه. وعلى الرغم من أن إلغاء قيود التنظيم في الصين ليس مكتملاً أبداً، فإن منفاً جزئياً قد يتسبب في فورة مطالب من أجل المحتوى النوعي، وهو ما سيرفع حتماً حدّ الامتياز⁽⁴⁷⁾. وقد تزدهر الدراما التلفزيونية شبه المستقلة كنتيجة لمراكز إنتاج الدراما الخاصة الأكبر في الصين. ولكن لا ينبغي التقليل أبداً من قدر الدور الممكن لسياسات الدولة، على الرغم من انتقادنا للقيود المفروضة من قبلها⁽⁴⁸⁾.

يستحدث مشهد وسائل الإعلام في الصين، في العام 2007، أي تطبيق بسيط لفرضية الاحتكار أو مقاومة الاحتكار، بالنظر إلى أن علاقة الدولة - السوق لا تكون تضادية أبداً. ويؤيد إجماع متنامٍ وجهة النظر المختلفة هذه. أولاً، رأينا أن قوانين مثل الوثيقة رقم 82 والإجراء المؤقت رقم 17 قد أحدثت تأثيراً متموجاً كان له عواقب ممكنة ومقيدة في الوقت نفسه. وإن التأكيد المفرط على قوى السوق كأداة يمكن بها سحق الدولة الفاشستية غالباً ما يُسفر عن صرفٍ كاملٍ للأوجه الممكنة لسياسات الدولة الخاصة بوسائل الإعلام في الصين، وهو اختلال توازن تحليلي أمل أن يكون هذا الفصل قد ساعد في علاجه.

إن ما يراه أدان إيثان غوثمان، وهو رجل أعمال أميركي سابق في الصين، هو كاسنسلام اختياري من قبل الشركات الأميركية للدولة الشيوعية. ويُدرج كتابه *خسارة الصين الجديدة: قصة التجارة والرغبة والخيانة الأميركية* (2004) الشركات (سيسكو، ونورتل، وصن مايكروسيستمز) التي كانت برأيه متواطئة أخلاقياً في مساعدة الحكومة الصينية بتكنولوجيا المراقبة مقابل صفقات مربحة لدخول السوق. وفي خطاب ألقاه في كانون الثاني/يناير 2005 في نادي الصحافة الوطني بواشنطن، كرّر غوثمان فكرة كتابه الرئيسية: "ما كان في إمكان الحزب الشيوعي الصيني أن يسيطر على وسيلة الاتصال الجديدة الجذرية هذه [الإنترنت] من دون المساعدة التقنية الطاغية من شركات أميركا الشمالية". وعلى الرغم من أن كتاب غوثمان مُفسدٌ بالحماسة التبشيرية وطافحٌ بافتراضات متنازلة بشأن ما يجب أن تفعله أميركا كي تتفقد الصين، فإنه مفيدٌ بيداغوجياً لأنه يفضح فيه العلاقة التواطؤية بين رأس المال الأجنبي والدولة الفاشستية. ورأس المال لا يجزّر دوماً المضطهدين، لأنه يتآمر بتلهّف مع القوة الحاضرة.

إن دورة سياسات الدولة التي تشجّع فتح السوق، ومن ثم خندقته، وتتبع ذلك بفتح جزئي معدّل هي مميزة للاشتركية الصينية. ومع أخذ الدور المركب لتدفق رأس المال في وسائل الإعلام الصينية في الاعتبار، فلا وجهة النظر التحررية (تقف السوق موقفاً معارضاً لقوة الدولة الفاشستية) ولا وجهة النظر الماركسية (تراكم رأس المال يعوق تعدّد وسائل الإعلام) تزوّد بمكملٍ عمليٍّ مرضٍ لتقييم إصلاح وسائل الإعلام الصينية. لقد أوضحت مدى إشكالية وجهة النظر التحررية. يبقى أن يقال إن وجهة النظر الماركسية لديها بقعها العمياء (نقاطها غير المفهومة) أيضاً. ومميّزةٌ بموقفي رايغوند ويليامز ومدرسة فرانكفورت المضادين للسوق، توصلت وجهة النظر الماركسية الغربية على نحوٍ شاذٍ إلى دعم إيديولوجية اليساريين المغالين في الحزب الشيوعي الصيني الذين يريدون أن يسيطروا إيديولوجياً باحتجاز المحتوى رهينةً كما في الأيام الماضية. ويكفي أن نقول إن المقاربة الماركسية فعّالة للغاية في انتقاد وسائل الإعلام الغربية التحررية - الرأسمالية التي هي جزءٌ من تحجير كامل. لكن المشكلة الصينية ليست من النوع نفسه، فالصين تعاني

من الصعوبة المزدوجة المتمثلة بالفاشستية والتجوير المفرط، وبالتالي لا المقاربة الماركسية ولا التحررية تزود بمعالجة حاسمة كلياً. وإذا لم تكن الدولة الصينية ولا السوق هو ما يجب النظر إليه كالدافع الرئيسي لمحتوى وسائل الإعلام الإبداعي، فأين يجب وضع الآمال؟ أعود إلى هذا الموضوع في الخاتمة.

لقد ركّز هذا الفصل على موضوعين رئيسيين أحدهما انتقاد فكرة أنّ الدولة والسوق يتعارضان بعضهما مع بعض، والآخر هو الرسم المفصل لبيئة وسائل الإعلام المركّبة. وباستخدام شراء وسائل الإعلام كنقطة دخول، استطعنا أن نرى في التلفزيون الصيني المركزي التبعية الهيكلية بين قطاعات وسائل الإعلام والإعلان والشركات، حيث تتقارب مصالحها وتتضارب في الوقت نفسه. وأتاحت لنا دراسة المزايدين الملوك أن نتفحص الافتراضات الشائعة بشأن احتكار وسائل الإعلام في الصين وأن ننتبه إلى الإجراءات المضادة التي تقودها وسائل الإعلام التلفزيونية الإقليمية. وكانت الجماهير والمحتوى (خصوصاً الدراما التلفزيونية) قد أديا أدواراً كبيرة في التدافع والتزاحم بين المحطات المتنافسة، كما فعلت سياسات الدولة الخاصة بوسائل الإعلام. نحن في حاجة إلى تقدير التأثير الممكن والمقيّد لسياسات الدولة الصينية المتعلقة بفتح سوق التلفزيون.

ملاحظة أخيرة: إلى أن يأتي اليوم الذي يتشكل فيه محتوى البرمجة التلفزيونية الصينية من الرقابة السياسية ورقابة السوق الإجمالية على حدّ سواء، وإلى أن يتمّ استبدال العروض الثانية المفرطة بمسلسلات نوعية مثل بكيني في نيويورك (1993)، ورومانسية ثلاث ممالك (2003)، والمسلسل المحظور حالياً التقدّم نحو الجمهورية Zouxiang gonghe (2003)، ستبقى رؤى المعلنين والمسؤولين عن خطط وسائل الإعلام الصينيين حول ما قد يجلبه لهم التلفزيون الرقمي والتلفزيون مقابل أجر (التلفزة برسم) مجرد خيال.

خاتمة

العَدّ التنازلي للألعاب الأولمبية

إن النماذج القديمة، كتحديد الموضوع، تتعرض اليوم للهجوم. إذ إن جيلاً جديداً من المسوّقين في الولايات المتحدة يدّعون أنّ المستهلكين قد تغاضوا عن الرسائل الإعلانية التجارية ويرغبون الآن في تفاعلات فردية مع أي علامة تجارية من خلال تجارب مُرضية ذات معنى وجديرة بالذكر على المستوى الشخصي. وتؤكد هذه المدرسة الجديدة على رؤية المستهلك كوكيل ممكن ذاتياً، وملتزم كلياً بحوارات أصيلة تفاعلية مع العلامة التجارية، مع وساطة المسوّقين أو من دونها. وقد ظهر التسويق التجريبي بقوة على المشهد⁽¹⁾. وكان لظهور المستهلكين المحترفين Prosumers، متحمّسي التكنولوجيا أو هواة اصنعه بنفسك الذين يؤدون دوراً فعالاً في إنتاج السلع والخدمات، أثرٌ كبير في دفع أميركا الشركات لإعادة تفحص المفاهيم السابقة مثل جوهر العلامة التجارية وتحديد موضع العلامة التجارية⁽²⁾. وتتمّ هذه الأدوات الأقدم عن التسويق الجماهيري المتمركز على المنتج بغض النظر عن مدى فائدتها في دمج المعارف العميقة للمستهلك في العملية المعقدة للوسم التجاري والإعلان. وكما رأينا، لا يزال تحديد الموضوع في الصين نموذجاً ناشئاً وسيبقى سائداً لبعض الوقت. ولكن في تطوّر مواز، يمكن للمرء أيضاً أن يرى ازدهار تسويق الطين buzz marketing؛ نزعة كبيرة في التسويق التجريبي⁽³⁾. وفي الفترة السابقة مباشرةً للألعاب الأولمبية في بكين، يمكننا أن نرى عدّة مؤشرات أساسية لما يمكن أن يجتهد المستقبل.

يمثل العام 2008 السعادة القصوى (النرفانا) لصناعة الإعلان الصينية، وليست الألعاب الأولمبية السبب الوحيد وراء ذلك. فهناك عدة نزعات تنضج وتتقارب

لتجعل هذا العام عاماً استثنائياً لوكلاء الإعلان الصينيين. تأخذ حلول الاتصالات العالمية للعلامات التجارية الصينية في استجماع الزخم: فمجموعة الغرب - الشرق التسويقية West-East (WE) Marketing Group ترسخ موثوقيتها في بناء علامات تجارية داخل الصين وخارجها وفي تسهيل اتصالات العبور بين وكالات الإعلان الصينية والشركاء العالميين، كما أن تسويق الألعاب الرياضية الصيني سيبني واجهته مع التسلية الموسومة تجارياً، وقد بدأ المسوقون الفيروسيون في تشكيل جمهور حاسم وبدأوا في إيصال إعلانات غنية rich-media على شبكات النظير إلى النظير P2P. الإبداعية هي اسم اللعبة، والكلمة الطنانة تنتشر عبر المنصات الرقمية كحركة المشاع الإبداعي الصينية Creative Commons China؛ وهي فصلٌ محلي في حركة مشاع الإنترنت العالمي التي انطلقت في بكين في آذار/مارس 2006. ويصحّ أن نفكر أن الألعاب الأولمبية في بكين هي المشعل الذي سيضيء أكبر مشعلة للصينيين، لكن الميدان مستعدّ بالفعل لتقارب جميع القوى الحاسمة من أجل الظهور الأول للصين الجديدة على المسرح الأولمبي.

وي (WE): الغرب يلتقي الشرق

من أجل الإيفاء باتفاقها مع منظمة التجارة العالمية، قامت الصين في العام 2006 بفتح الباب أمام الوكالات الإعلانية ذات الملكية الأجنبية المحضة، وبالتالي فقد أزيلت العائق الذي كان يمنع دخول بوتيكلات الإعلان الدولية المتوسطة الحجم. واستحّثت التغييرات أزمة تجذّرت في علاقة القوة غير المتكافئة الطويلة الأمد بين الوكالات الإعلانية المحلية والعبارة للحدود. وقبل اتفاقية منظمة التجارة العالمية الصينية، لم تُعر وكالات 4A الدولية انتباهاً للعملاء الذين لم ينفقوا أكثر من 30 مليون يوان (3.8 مليون دولار) لكل صفقة على الإعلان. لكن شرط منظمة التجارة العالمية الجديد غير تشكيل الوكالة - العميل، بحيث إن السمكة المدققة في الاختيار لا تجد طعاماً لها في البركة المزدهمة بإفراط. وتختار وكالات 4A الدولية الآن العملاء الصغار أيضاً الذين ينفقون أقل من ثلاثة ملايين دولار كل سنة. إن النظام القديم لسلسلة الطعام - تحتكر وكالات 4A العمالقة المحليين والعملاء العابرين

للحدود، في حين أن الوكالات المحلية تعيش على العملاء الصينيين الصغار والمتوسّطين - آخذٌ في الانهيار. فالأسماك الكبيرة تسبح في مياه الأسماك الصغيرة حيث يتقاتل الاثنان من أجل إمداد محدود من سمك المنوّة. والوضع يصبح أكثر تزعزُعاً بالنسبة إلى شركات الإعلان المحلية، التي يصعب بقاؤها إذا اعتمدت فقط على العملاء الصينيين المحليين.

إن أزمة سلسلة الطعام هي واحدة من المشاكل التي ابتليت بها صين الشركات. وهناك مشكلةٌ أخرى على القدر نفسه من الأهمية تكمن في السؤال الأبدي المُكرب: "هل نملك أسماء علامات تجارية خاصة بنا؟" استطاعت أربع فقط من العلامات التجارية في الصين أن تنجح في دخول قائمة فورتشن 500، بالمقارنة مع 249 علامة تجارية أميركية، و36 فرنسية، و45 يابانية. فهل سيتمكن الصينيون من اللحاق بها؟ فمقابل كل متحمّس لعلامة تجارية صينية، هناك آخرٌ مشكّك. وما من شيء جديد في هذه المناظرة إلا أن الحكومة الصينية في العام 2007 بدأت في تعجيل التحوّل مما اصطُح على تسميته العلامات التجارية المصنوعة في الوطن إلى علامات تجارية وطنية تستهدف السوق الدولية، وذلك باستثمار 700 مليون يوان (90 مليون دولار) في مبادرة تُدعى تصدير العلامات التجارية الصينية. ويجادل بعض نقاد الصناعة بأن استثمار الشركات الصينية الضئيل نموذجياً في الأبحاث والتطوير R&D يعطي الأفضلية للشركات المتعددة الجنسيات. ويعتبر آخرون أن نقص انتباه المنتجين الصينيين للملكية الفكرية IP يؤدي إلى إعاقة على المستوى نفسه من الخطورة أمام زحفهم الطويل عبر البحار. فعلى سبيل المثال، عندما قامت شركات صينية عديدة باتخاذ إجراء متأخر للتسجيل في الدول الأجنبية، وجدت أن أسماءها قد اغتُصبت بالفعل بواسطة شركات أخرى. وعانت نصف العلامات التجارية الصينية الخمسين الأشهر من المشكلة نفسها. واضطّرت لينوفو إلى التخلّي عن اسم ليجنند بسبب الغفلة. إن الاستثمار الضئيل في الأبحاث والتطوير R&D وتأخر ثقافة الملكية الفكرية هما مشكلتان يصعب حلّهما دون مداخلات حكومية واسعة النطاق. ولكن قد توجد حلول يمكنها أن تتماشى مع مبادرات الدولة (مثل مشروع تصدير العلامات التجارية الصينية) دون أن يجد المشاركون أنفسهم منقادين بأنوفهم من قبل بكين.

ادخل مجموعة الغرب - الشرق التسويقية التي تصطاد عصفورين بحجر واحد. تتخذ فيفيكا تشان مؤسسة المجموعة (والرئيسة السابقة لمؤسسة Grey China مقارنةً مختلفة لحلّ المشاكل الموجزة أعلاه. وهي تبحث عن إجابات لسؤالين اثنين: أولاً، كيف يمكن للوكالات الصينية المحلية أن تجعل نفسها معروفة أكثر لمجموعة عالمية من العملاء وأن تتجنب الصعوبات التي تواجهها في محاولة البقاء مقتصرةً على العملاء المحليين فقط؟ والسؤال الثاني هو جواب لسؤال العلامة التجارية الوطنية الكئيب. بدلاً من الانتحاب بشأن المجهولية العالمية للمنتجين الصينيين وألقاهم، لماذا لا نسأل بدلاً من ذلك ما إذا كانت هناك وسائل عملية تجعل العلامات التجارية الصينية منظوراً أكثر عبر البحار؟ ووفقاً لتشان، فإن وكالات الإعلان الصينية والمنتجين الصينيين على حدّ سواء يواجهون العائق نفسه: ثغرة اتصالات في أمسّ الحاجة إلى حلّ اتصالات. أنشئت مجموعة الغرب - الشرق التسويقية لسدّ ثغرة الاتصالات: هي تزوّد بمنصة تدمج الموارد الصينية المحلية بالموارد العالمية من خلال "منح العلامات التجارية [المحلية] المرونة للانتقال إلى الأسواق العالمية وفي الوقت نفسه توفير طريق للعلامات التجارية الدولية الباحثة عن موطئ قدم [وكالة محلية] في الصين".

هناك أربع عشرة وكالة محلية على الأقل قد وقّعت بالفعل، بما فيها مجموعة وسائل الإعلام الخارجية داهي Dahe، ودارك هاوس القائمة في غوانغزو، وأبكس (منظمة وقائع قائمة في تشنغدو وهي خلف ظاهرة الفتاة الخارقة *Super Girl*)، وبينغتشنغ (وكالة علامة الهاتف الخليوي التجارية بيرد)⁽⁴⁾. أما المنصة العالمية لمجموعة الغرب - الشرق فتزوّد بما وورلدوايد بارتنرز Worldwide Partners، وهي جمعية دولية لووكالات الإعلان المستقلة ومقرها في دنفر، وقد أبرمت معها مجموعة الغرب - الشرق اتفاق تعاون صناعي استراتيجياً. وتتمحور مجموعة الغرب - الشرق مفاهيمياً حول صنع التآزر، حيث تهدف إلى جمع الموارد المحلية والعالمية، والخبرة، وعلاقات العملاء في اتحاد حرّ ولكن مزدوج الربح win-win. تقول فيفيكا تشان: "إذا وجدت شركة صينية مجموعة الغرب - الشرق، فقد وجدت بالفعل المنصة الدولية لعرض نفسها". ومنذ انطلاقتها في تشرين الأول/أكتوبر 2005،

استقطبت مجموعة الغرب - الشرق على الفور القطاعات الثلاثة في الصين؛ الإعلان ووسائل الإعلام والشركات. كانت ياهو تشاينا صيداً حديثاً لمجموعة الغرب - الشرق، وقد أعطت المجموعة اتصالات علامة تجارية مدججة وحساب خدمات إبداعية. وكان الجميع يراقب ليرى مدى سرعة رؤية تشان في التجسد، وقد كان لها ناقدون. ويتعلق سؤال منطقي بمقياس النجاح: كيف نعرف ما إذا كان نموذج ما ناجحاً بالفعل؟ فالعام 2008 هو محوري لمجموعة الغرب - الشرق، لأن المجموعة قد وضعت جدول مواعيد مدته سنتان لتخرج متعادلة. لكن تحقيق الاستقرار المالي هو إجابة جزئية فقط. ويبقى دوام النموذج وتقييمه سؤالين مفتوحين.

وبوضع هذه التحفظات جانباً، انفصلت مجموعة الغرب - الشرق التسويقية عن بنية الوكالة الواحدة والمؤسسة الواحدة لتشكّل منطقة *zhongjian didai*، تقع بين الوكالات الصينية المحلية ووكالات 4A العابرة للحدود لكنها لا تندمج معها. ليست مجموعة الغرب - الشرق WE هجينة بالمعنى المباشر، فاسمها الصيني، *Weihan* تمكين الصين، يعطي الانطباع بأن هذه المجموعة يقودها وطيون صينيون يشجعون قضية المركزة في مقاومتهم لنزعات العولمة في الإعلان. ومن جهة أخرى، فإن المخططين الرئيسيين خلف مجموعة الغرب - الشرق هم جميعاً دوليو 4A محنكون (وُلدت تشان نفسها في هونغ كونغ التي كانت حينها خاضعة للسيطرة البريطانية). بتعبير آخر، لا يقود هذه المجموعة المناصرة للعلامات التجارية الصينية المحلية ووكالات الإعلان المحلية المحليون فحسب، بل أيضاً أولئك الذين كانت لديهم هويات وتجارب حقيقية عابرة للحدود. ويتعلق وُو إكسياو بو، المدير التنفيذي لبيغنتشنغ ومتعاون مقرب لتشان، بأن مجموعة الغرب - الشرق تضيف حاشية مثيرة للاهتمام لتنويع العولمة التي تقود الإعلان الدولي اليوم. تقدّم المجموعة بديلاً للمحلية والعالمية لأن دوليين طموحين يقودونها في الوقت نفسه الذي تمثل فيه تطوراً حرجواً لمخترفي الإعلان الصينيين، المُحدّث بواسطة تطويق منافسي 4A الأقوياء. إن التلميح إلى الأزمة المستحثة بواسطة منظمة التجارة العالمية هو جلي، وكذلك هو وعد هذه التجربة بإزالة الحدود بين المحلي والعالمي وإحداث تأزر

جديد. وقد بدأت مجموعة الغرب - الشرق بمساعدة علامات البر الرئيسي التجارية من الفئة الثانية باكتساب تعرّض عالمي على نطاق غير متصور سابقاً، وبالتالي فقد دفعت الصين خطوة للأمام نحو صين العلامة التجارية، وهي رؤية ساتشي أند ساتشي بتحويل الشعب نفسه إلى علامة تجارية.

تسويق الألعاب الرياضية وتسويق التسلية

ستحين اللحظة المعرّفة لصين العلامة التجارية بكل تأكيد في صيف 2008 عندما تستضيف بكين الألعاب الأولمبية. ولقد بدأت شركات عديدة بالفعل، محلية ومتعددة الجنسيات على السواء، برسم خططها التسويقية للألعاب. وتشاينا موبايل هي راعية أولمبية وهي أكبر متعاملة هواتف نقالة في العالم في ما يتعلق بالمشاركين وهي العلامة التجارية الرابعة في العالم من حيث القيمة (بعد ميكروسوفت وجي. إي. وكوكا كولا). وقد أعدت نفسها للألعاب الأولمبية بتوزيع جدولها المبدع بين عدة وكالات إعلانية. وقامت نايكي بخطوة مشابهة، بحيث نعتت المنافسة مع منافستها الرئيسية أديداس، وهي راعية أخرى للألعاب الأولمبية، بإنهاء شراكتها التي استمرت ثماني سنوات مع جي. دبليو. ثومبسون شانغهاي والتبديل إلى ويدن أند كينيدي، وهي وكالة إعلان أخرى عابرة للحدود. وقد اختارت نايكي ويدن بعد أن أنجزت الإعلان الأفضل لمشروع يبرز اللاعب المفضل الجديد ليو إكسيانغ الذي أصبح بطلاً وطنياً أكثر شهرة حتى من نجم كرة السلة ياو منغ بعد أن فاز بميدالية الصين الذهبية الأولى في سباقات المضمار والميدان في الألعاب الأولمبية في أثينا في العام 2004. كذلك لم تتأخر كوكا كولا في تعيين ليو لإعلانها التجاري في مهرجان الربيع 2006. يلعب الإعلان على وتر الحنين إلى الوطن للاعب رياضي وحيد عالق في باريس في ليلة رأس السنة الجديدة الصينية، مفتقداً زلابية أمه وهو يشرب كوكا كولا وحيداً في مطعم صيني فرنسي. ويتم نقله بشكلٍ عجيب إلى الوطن في اللحظة الأخيرة بواسطة اثنين من شخصيات الرسوم المتحركة، لينضم إلى عائلته ويشاركهم وليمة زلابية تقليدية. وفي غضون ذلك، أطلقت أديداس حملتها التسويقية بكشف النقاب عن 1000 قميص تائي تحمل صور الأصدقاء الخمسة

لدورة الألعاب في بكين، وهي شخصيات جالبة للحظ تجسّد خصائص الحيوانات الصينية الشائعة مثل السمكة والباندا والظبي التبتى والسنونو. ولينوفو هي الآن راعية عالمية للألعاب الأولمبية وشريكة المعلوماتية الرسمية للألعاب الشتوية 2006 وألعاب بكين 2008، وقد اتّفتت مع كوكا كولا على طرح عدد محدود من كمبيوتر محمول تذكاري يحمل شعار الألعاب الأولمبية على علبة.

ولكن سواء أكانت الشركات التجارية راعية رسمية أم لا، فهي تلتفت إلى التسويق الأولمبي من أجل توليد شهرة وربما أرباح جيدة. إن تأثير الرعاية الأولمبية على صورة العلامة التجارية والمبيعات قد تمّ توثيقه على نحو جيد. فوفقاً لتقرير أبحاث في العام 1998، يعتقد 88 في المئة من مشاهدي التلفزيون في الولايات المتحدة أن "الإعلانات التجارية هي سعرٌ منصف لرؤية الألعاب الأولمبية مجاناً". واعتبر 85 في المئة منهم أن راعي الألعاب الأولمبية هم قادة صناعة، ولاحظ 78 في المئة منهم أن الشركات ترعى الألعاب الأولمبية على التلفزيون، وشعر 44 في المئة أنهم يساهمون شخصياً في الألعاب الأولمبية بشراء العلامات التجارية التي يتمّ الإعلان عنها خلال التغطية التلفزيونية.

يملك الصينيون توقعات أكبر للألعاب الأولمبية في بكين. فالعلامات التجارية المحلية الكبيرة تعتمد على أتباع خطى سامسونغ وماتسوشيتا اللتين أصبحتا علامتين تجاريتين عالميتين عبر الألعاب الأولمبية المستضافة في بلدهما. وحتى الشركات التي لا تحتل ميزانيتها الرعاية الرسمية لديها أحلامٌ كبيرة بشأن التحوّل إلى علامات تجارية ثقيلة بين عشية وضحاها، وذلك بفضل حملة وسائل الإعلام التي أطلقها التلفزيون الصيني المركزي لتعزيز فاعلية الإعلان الأولمبي. ويملك التلفزيون الصيني المركزي حقوقاً حصريّة لبثّ الألعاب الأولمبية 2008 ويتوقع من المعلنين المزايدة من أجل الفوز بفترات إعلانية⁽⁵⁾. وحول السؤال المتعلق في ما إذا كانت الألعاب الأولمبية ستحدث علامات تجارية عالمية للصين، يقدم بروس أولتشيك، من تلفزيون ستار سابقاً، منظوراً متبصراً: "هناك عدة إجابات للسؤال. الأهم، ما هي التأهيلات العالمية التي يحصل عليها راعي الألعاب الأولمبية [في بكين]؟ رأيي أن معظم التأهيلات محلية. ما سيكون مثيراً للاهتمام بالفعل هو أن نرى ما إذا كانت

علامات الصين التجارية سترعى دورة الألعاب الأولمبية في العام 2012، والتي ستجري خارج الصين. وسيساعد هذا صين الشركات على إحداث علامات تجارية عالمية". إن الطريق لتحوّل علامة تجارية إلى واحدة بحجم الأولمبياد سيتطلّب بلا شك أكثر من دورة ألعاب واحدة. ولكن ليس هناك سباق آخر سيفضّل الصينيون أن يشتركوا فيه ويفوزوا به.

ومع ذلك، فإنّ تسويق الألعاب الرياضية لن يحتكر التدفّق النقدي. كانت قد ظهرت في العام 2005 نزعة تسويقية على القدر نفسه من الأهمية عندما تفوّق تلفزيون هونان الفضائي على التلفزيون الصيني المركزي من حيث تقديرات أعداد المشاهدين بتقديمه عمليّن ناجحين، برنامج الفتاة الخارقة *Super Girl* والدراما الكورية جوهرة في القصر *Daejanggeum*، ليطلق العنان بذلك لنوبة مسابقة غنائية من جهة وجنون عاصمي للمطبخ الكوري والثقافة الدوائية المنشّطة من جهة أخرى⁽⁶⁾، وبهذا حوّل نجاح هونان برامج التسلية إلى كلمة طنانة. قد تبدو مثل هذه البرامج عادية أو رتيبة في الغرب، أما في الصين حيث تهيمن برامج الأخبار وبرامج التسلية الشوبسوية على جهاز التلفزيون، فقد كانت تجربة هونان بالتلفزيون الاستجمامي تغييراً مثيراً. كما أنّ النزعة تروج بسرعة في الإعلان أيضاً، فمنذ العام 2005، أنتج تسويق التسلية بعضاً من أكثر الحملات الإعلانية إثارةً في الصين.

أشهر تسلية موسومة تجارياً في العام 2005 كانت سلسلة مؤلّفة من أفلام هراء *wangluo dianying* مدة كل منها ستون ثانية، صُمّمت لوسم محرك البحث الصيني بيدو دوت كوم *baidu.com*⁽⁷⁾. كانت الإعلانات التجارية قد ابتكرت بواسطة بوتيك إكسيزو للإعلان القائم في غوانغزو وقد بُنيت على مفاهيم جعلت أفلام بي. أم. دبليو المبتكرة صيغةً ناجحة للغاية لاستمالة المستهلكين الغربيين الأذكياء بوسائل الإعلام (مجموعة بعنوان *الأجرة The Hire*، ومعرضة في البداية على شبكة الإنترنت فقط، أبرزت أفلام وضع المنتج هذه (مدة كل منها 8 دقائق) سائقاً أدّى دوره كليف أوين يستعرض مهارات سباق سيارات في مركبة بي. إم. دبليو).

إنّ القرار يجعل أفلام بيدو Baidu أقصر بكثير يجعل الخطّ الفاصل بين المحتوى والإعلان التجاري غير واضح كلياً. ولقد فازت الأفلام بمكافأة ذهبية في مهرجان الإعلان الصيني الثاني عشر، لتعزيز ذلك مكانة بيدو كمحرك البحث الأول للصينيين⁽⁸⁾. وتتألف السلسلة من أربعة إعلانات تجارية تعرض بصورة مسرحية رسالة إعلانية بسيطة: بيدو هو أفضل محرك بحث صيني لأنه يفهم الفوارق الدقيقة في اللغة الصينية على نحو أفضل. أفضل من من؟ لم يُذكر اسم غوغل قط، لكنّ الأفلام القصيرة تمنصّ دمه بدعاية مظلمة. وتعتمد اللسعة المهجائية على علامات الترقيم أو، بتعبير أكثر دقة، على التحولات في معاني الألفاظ التي تُحدثها الفواصل والنقاط في جملة غير مشتملة على علامات ترقيم مكتوبة باللغة الصينية الوطنية.

يُننى أحد الأفلام على تركيب لغوي بسيط: *wo zhidao ni bu zhidao*، ويعني حرفياً أنا أعرف أنت لا تعرف. وتتضاعف الجملة بشكل غير محدود بالاعتماد على مدى جسارة المتحدث. وبالتلاعب على الفعل أعرف كيف *zhidao* وفيه لا أعرف كيف *buzhidao*، يعرض إعلان بيدو التجاري القصير مباراة لغوية مرحة بين أجنبي غربي تقتصر مفرداته الصينية على ثلاثة مقاطع، *wo zhi dao* (عرفت)، ومتحدّيه الذكي تانغ بوهو، وهو أسطورة من نوع دون جوان وفنان شعر شهير خلال سلالة منغ (1368-1644). ويبيّن تانغ لمنافسه المشدوه مدى سرعته في تغيير معنى الجملة المتنامية بمجرد التوقف عند نقاط اتصال مختلفة.

wo zhidao, ni ← أنا أعرف أنت لا تعرف

buzhidao أنا عرفت ولكن أنت لم تعرف

أنا أعرف أنت لا تعرف ← *wo zhidao nibuzhidao* عرفت أنك لم تعرف

← *ni bu zhidao, wo zhidao ni bu zhidao*

أنت لم تعرف أي عرفت أنك لم تعرف

← *wo zhidao. ni buzhidao wo zhidao. ni buzhidao*

أنا عرفت. أنت لم تعرف أي عرفت. أنت لم تعرف

أدت كوميديا الهراء ونتائجها إلى تحويل أفلام الإنترنت القصيرة-القصيرة إلى الوسيط الإعلاني الجديد الأكثر إثارة، مستحثة تشن غيلاي، وهو العقل الموجه

خلف الحملة، أن يسأل: "هل ستتطور الإعلانات التجارية إلى تسلية رقمية قصيرة؟" المصطلح الأساسي هو التسلية الرقمية والجذب هو مبدأ المتعة. ونرى هذه الصيغة تُختار مرة أخرى بواسطة شركة فورد موتور في حملتها الإعلانية في العام 2005 لطرح سيارتها فورد فوكس في أسواق الصين. كذلك تعرض حملة حياة الحركة Motion Life ثمانية أفلام قصيرة مدة كل منها ثلاث دقائق نفذها مخرجون مشهورون من الجيل السادس (الذين بدأوا في تسعينيات القرن الماضي بصنع أفلام مؤثرة مضادة للرومانسية في سينما تقليد الحقيقة، حيث أنتج بعضها سراً وبعضها الآخر كاتفاقيات تعاون صناعي، والمخرجون هم وانغ إكسياوشاوي، وزانغ يوان، وجيا زانغكي). ظهرت الأفلام لأول مرة على موقع الإنترنت الإنكليزي لفورد في الصين www.ford.com.cn/focus وأيضاً على بوابتي الإنترنت سينا دوت كوم وسوهو دوت كوم sina.com و sohu.com⁽¹⁰⁾. وكانت الفرضية التحتية للحملة هي تسويق التسلية واعتقد أن القطاع الهدف لسيارة فورد فوكس في الصين هو معجبو الأفلام المتحمسون والشباب الباحثون عن المتعة.

هل يمثل ائتلاف تسويق التسلية ووضع المنتج صيغة أفضل للنجاح مما يفعل تسويق الألعاب الرياضية؟ المنافسة هي على نحو لا يمكن معه لأي صيغة عاملة لوحدها أن تستبقي انتباه الجماهير الصينية لفترة طويلة. ومن أجل الارتقاء فوق فوضى المقلدين، فإن الفائز الحقيقي سيكون ذلك الذي يعرف كيف يحول الألعاب الرياضية إلى تسلية والتسلية إلى مسابقة رياضية، أي باختصار القدرة على إحداث تآزر بين النموذجين التسويقيين⁽¹¹⁾. وبالفعل تم القيام ببعض الجهود الابتدائية في هذا الاتجاه. ففي العام 2005، أقامت خدمة موتورولا اللاسلكية إم. زون M-Zone مباراة في رقص البريك، وهو في حد ذاته شكل رياضي رائع. أما المحاولة الأكثر ابتكاراً، فقد قامت بما TCL's Island PC game console. زاعمة بأنها الكنسول الوحيد المستخدم بواسطة الفريق الصيني المشارك في كأس الألعاب الإلكترونية الفرنسي 2004، تمكنت تي. سي. إل. TCL من وصل صورة مقاتلة نفاثة بالجزيرة Island، وقد قيل إن الصلة نفسها قد رفعت مستوى الأدرينالين للملاحية وعززت تجربة اللعب بأكملها كتجربة رياضية. وعبر جميع أطراف المنتجات، فإن دمج

الحافز الرياضي ودافع البحث عن المتعة له جاذبية هائلة للشباب الذين هم في أوائل العشرينيات والثلاثينيات من العمر.

دينوميديا DynoMedia والشبكة الاجتماعية

يشارك أولئك المنتمون إلى الجيل X أو Y بخاصية أخرى إضافية: يمكنهم أن يشتتموا دعوة تسويقية على بُعد أميال منهم. وتصبح حملات الإعلان التي يقودها المسوقون أقل فاعلية في جذب انتباه هؤلاء المستهلكين. كانت سلسلة أفلام المراء لبيدو دوت كوم Baidu.com قد ولدت جمعة ضخمة لأنها اعتمدت كلياً على المشافهة، فمحرك البحث لم ينفق قرشاً واحداً على الإعلان أو يرسل بياناً صحفياً لوسائل الإعلام السائدة كما فعلت شركة فورد في حملتها الإعلانية حياة الحركة Motion Life. كما أنه لم يعلن عن الأفلام الأربعة أو ينزلها على صفحته الرئيسية على الإنترنت. وكان تشن غيلاي وشريكه قد صمما حملة إعلانية فيروسية من البداية إلى النهاية، ومن أجل إطلاقها، طلبا من موظفي بيدو أن يبعثوا برسائل إلكترونية إلى الأصدقاء وحفنة من مجالات الإنترنت لإنشاء صفحات متصلة. وفي غضون شهر، كان 100,000 من مواطني الإنترنت Netizens قد شاهدوا الأفلام الأربعة القصيرة. ومع نهاية العام 2005، سُجِّلَ 20 مليون دخول تقريباً، وهو ما دعم الفرضية القائلة بأن الصين تملك أسواقاً متخصصة niche غير مطروقة يمكن لاقتصاد الرتل الطويل أن ينمو من خلالها.

انتشرت نظرية الرتل الطويل لكريس أندرسون على نحو واسع على المدونات الصينية. وقد طبق بعضهم تحليل أندرسون على حدث الفتاة الخارقة Super Girl المثير، مقترحين أن يقلب المسوقون الصينيون مبدأ التسويق التقليدي 20/80 رأساً على عقب⁽¹²⁾. أما التجارب الفيروسية المحررة لأثر الرتل الطويل في الصين فقد شوهدت بين آن وآخر مع بداية الألفية الجديدة. ولكن لم يكن حتى صيف 2006 قد أصبح للصينيين شركتهم التسويقية الفيروسية المحلية الأولى، دينوميديا، المبنية على نموذج شبكة النظرير إلى النظرير الاجتماعية⁽¹³⁾.

تقدّم الشركة محتوىً غنياً rich-media غير متطفّل وقسائم (كوبونات) للمستهلكين على مظلة كبيرة من شبكات النظير إلى النظير P2P عبر أجهزة ومنصات متنوعة وغير تطبيقات اتصالات فيروسية (مثل الإرسال الفوري، والبريد الإلكتروني، وخدمة الرسائل القصيرة والرسائل المتعددة الوسائط النقالة SMS/MMS، والبث، وبرامج P2P). أما قطاعها المهدف الرئيسي فهو الأربعمائة مليون مستخدم لإنترنت P2P في الصين والمئة وخمسون مليون مشترك في الهاتف النقال الذين سيتمكنون من أن يرسلوا إلى موقع دينوميديا على الإنترنت محتوىً مُبتدعاً بواسطة المستخدم، أو مفتوحاً، أو مرناً الحقوق يتضمن أفلام فيديو ومقالات نقدية وتقديرات وتبادل آراء في منتديات المناقشة. وتناضل الشركة من أجل اصطيد عصفورين بحجر واحد، بحيث بنت منصة مفتوحة للمستهلكين وأنشأت قناة سريعة للمسوّقين لإعداد شبكاتهم الاجتماعية، كما فعلت نايكي مع جوغا، شبكة اجتماعية تدعو متحمّسي لعبة كرة القدم فقط. وأسّست دينوميديا بواسطة متخرّجي معهد ماساشيوستس للتكنولوجيا MIT، وهي تتألّف من فريق مقاولين تكنولوجيين وخبراء وسائل إعلام/إعلان. كانت إحدى سمات منصتهم المميّزة استخدام القسائم كوسيط اتصالات بين المعلنين والمستهلكين. وتشمل فئات القسيمة الموضوعة والنزعات الرائجة، والطعام، ووقت الفراغ والسفر، وديكورات المنزل والأثاث. فعلى سبيل المثال، بالنقر على قسيمة موضوعة في موقع دينوميديا لقوائم الدجاج المقلية من ماكدونالدز، يستطيع المستخدم فضلاً عن استهلاك القسيمة أن يصل إلى محتوىً غني rich-media متصل موضوعياً بالمنتج. وتُجعل خدمات القسائم الحساسة للسياق هذه جزءاً لا يتجزأ من برامج الدراما التلفزيونية الموسومة تجارياً الموزعة بواسطة دينوميديا على الإنترنت⁽¹⁴⁾. قبل البرنامج أو بعده، سيتسلّم الجمهور قسائم مجانية وعندما ينقر عليها، سيتمّ إنزال قسيمة رقمية في المجلد المحلي المعين⁽¹⁵⁾.

يتنوع محتوى دينوميديا. فبالنسبة إلى ماكدونالدز، تشمل العروض إعلانات تجارية ولقطات فيديو مضحكة مأخوذة بواسطة زبائن لديهم شيء

فريد يودون قوله بشأن تجربة ماكدونالدز أو ثقافة الطعام السريع. ولناخذ السياحة كمثال آخر. تتم ملاءمة قسائم من وكالة سياحية تروج لليجيانغ (موقع سياحي جاذب في اليونان) مع برامج وثائقية عن إرث المدينة معدة بواسطة صانعي أفلام مستقلين، مع موسيقى وفنّ وحتى محاضرات رحلات مصورة وألبومات صور رقمية متمركزة حول ليجيانغ وقد تمّ تقديمها جميعاً بواسطة مستخدمين من شبكات دينوميديا P2P. ومزودو المحتوى هم من الطبقة الإبداعية المتنامية في الصين العاصمة. بعض منهم صانعو أفلام وعاملون مستقلون شباب يبحثون عن عرض أقصى لعملهم من خلال القنوات الفيروسية. ويمكنهم أن يشاروا مشاركة عملهم كمحتوى مفتوح أو أن يتقاضوا أجراً صغيراً. أما البناء الفني المرن للحقوق الرقمية فهو خاصية مميزة أخرى لدينوميديا. إذ يُسمح للمستخدم النهائي بالطبع أن يرسل القسيمة والمحتوى الغني rich-media إلى شبكته من الأصدقاء. ومن خلال نشر ومشاركة وإعادة توزيع وإعادة صياغة أفلام الفيديو المضحكة والإعلانات المستهدفة عبر المنصات الفيروسية، تحقق دينوميديا لنفسها موضعاً واحداً فريداً بأربع خصائص: هي علامة تجارية للخدمات العالية التقنية، ومنصة شبكة اجتماعية وتسويق فيروسية، ومزودة محتوى مفتوحاً، وبانية شبكة تجارة إلكترونية.

يقدم محرك الشركة ذو الواجهة الذاتية التكيف إلى المعلنين خدمات تجزئة عند الطلب وخدمات لقياس الاتصال/عدم الاتصال بشبكة الإنترنت لتتبع استعمال المستهلك للموقع، ممكناً الشركة أو الوكالة من اختبار السوق وإطلاق الحملات وقياس عائد الاستثمارات ROI بدقة. أما أجور الخدمة فيتمّ تحديدها من خلال التكلفة لكل ألف شخص CPM، والتكلفة لكل نقرة CPC، ومعدلات استهلاك القسيمة، و **media watch-through rates** و **pass-along referral rates**. هناك شريكة وسائل إعلام صينية لدينوميديا هي CRD 360، وهي شركة للتلفزة الحديثة والتسليّة الرقمية مقرها في بكين. ولدى سؤاله عن الفرق بين نموذج المحتوى الخاص بشركة دينوميديا والنماذج الموجودة عادةً على شبكات النظير إلى النظير الاجتماعية الأخرى، شرح هان تشنغ وهو المهندس الرئيسي خلف مشروع

دينوميديا أن الشبكات الاجتماعية الأخرى تمتلئ بالمحتوى المسروق، لكن دينوميديا تزود فقط بمحتوى قانوني. ويقول: "سيتوافق عملنا التجاري دائماً مع المقاييس الاحترافية الموضوعة من قبل MIT Sloan و MIT.

يبقى أن نرى ما إذا كان نموذج العمل الفيروسي هذا سيكون جذاباً بما يكفي للمستخدمين النهائيين للمشاركة في بناء موقع مجتمع دينوميديا بإخلاص. فهل سيساهمون بمادتهم الإبداعية الخاصة بينما يُستهدفون بواجهة إعلانية؟ لا تزال الإجابة غير معروفة حتى الآن، ولكن يبدو واضحاً أن وسط الشبكة الاجتماعية وتكنولوجيا ويب 2.0 يعرضان المفاهيم التجارية التي تدمج الاتصالات الإبداعية الشعبية مع الاتصالات التجارية في الصين للخطر بازدياد.

الثقافة الإبداعية والمشاع الإبداعي

يوصلنا ذكر الويب 2.0 Web، وهي رؤية لمجتمعات تعاونية على شبكة الإنترنت مُمكنة بواسطة الجيل الثاني من أدوات البرامج والخدمات، إلى حركة المشاع الإبداعي CC⁽¹⁶⁾. تماثل حركة المشاع الإبداعي دينوميديا في إدارة حقوقها الرقمية المرنة وتؤكد على المحتوى المفتوح والإبداعية المنتجة بواسطة المستخدم، وهما مفهومان أساسيان يعينان النعمة لثقافة اتصالات الجيل الرقمي. إن حركة المشاع الإبداعي هذه هي جزء من حركة مشاع الإنترنت iCommons وتتألف من شبكة من المشاركين بينهم: الفنانون ومستعملو الإنترنت والمحامون والعلماء والباحثون في أكثر من أربعين دولة وسلطة قانونية. وهي منظمة غير ربحية مكرسة لإحداث مشاع من العمل الإبداعي يكون من الأسهل مشاركته والبناء عليه. وتتحدى حركة المشاع الإبداعي نظام حقوق النشر الصارم المتمثل بقانون جميع الحقوق محفوظة من خلال تزويد المبدعين برخص حقوق نشر مرنة مجانية. تغطي هذه الرخص "سلسلة من الإمكانيات بين حق النشر الكامل - جميع الحقوق محفوظة - والجمال الشعبي - لا حقوق محفوظة". كما أن حركة المشاع الإبداعي تشجع مقارنة حقوق نشر رقمية اختيارية تُحفظ فيها بعض الحقوق، وتمكّن مزودي المحتوى من تعيين عملهم بأنه مجاني أو تابع لمستويات مدرّجة من التقييد المتزايد في

ما يتعلق بالنسخ أو التعديل أو التوزيع للمستخدمين على شبكة الإنترنت. أما المدف النهائي فهو مشاع رقمي عالمي طموح يستطيع المستخدمون النهائيون الفرديون أن يوردوا إليه عملهم الخاص وأن يصلوا إلى أعمال الآخرين من دون مداخله فريق ثالث. ويشرح كريستيان آستشنيفيلدت، وهو المدير التنفيذي السابق لحركة المشاع على الإنترنت iCommons أن: "المشاع الإبداعي يماثل بنية الإنترنت نفسها: هو مجرد أداة، *used to ever surprising ends* بواسطة ذكاء الأفراد".

إن تأكيد حركة المشاع الإبداعي على المستخدمين النهائيين وتقديم الحق في المشاركة هو بالضبط ما تهدف إليه دينوميديا. وعلى الرغم من أن حركة المشاع الإبداعي تهتم بترخيص الأعمال المبدعة وتحرير نظام الملكية الفكرية في حين أن دينوميديا تهتم بالتسويق الفيروسي، فإن كليهما يستخدم شبكات النظر إلى النظر P2P كوسط لتوزيع الأفكار المبدعة المشاركة. ويحمل تطوير هذه المنصات وما يشابهها أهمية خاصة للصين، حيث صناعة المحتوى مكبوحة من قبل الدولة والحرية الإبداعية مفهوم مثقل. ولأنه من الصعب مراقبة انتشار المحتوى الفيروسي على شبكة الإنترنت، فإن الشبكات الرقمية الصينية هي أرض خصبة للتعبير المبدع الذي يختبر حدود المعيار. ويتحدّى المشاع الإبداعي في السياق الغربي ثقافة حقوق النشر المقيّدة التي يسميها لورانس ليسينغ ثقافة الإذن⁽¹⁷⁾. والصينيون لا يملكون ثقافة ملكية فكرية مهيمنة بالمعنى الذي يقصده ليسينغ، لكن منصات المحتوى المفتوح مثل المشاع الإبداعي ودينوميديا ستحفز نمو ونشر الأفكار المبدعة وستولد تأثيراً تدريجياً نافعا لكل القواعد الشعبية المبدعة.

لا يزال الفصل المحلي للمشاع الإبداعي الصيني في مستهله، لكن تأثيره على المجتمع الصيني قد يكون متعدد الأوجه. يعتقد رئيس المشروع وانغ تشانيان أن المشاع الإبداعي الصيني سيساعد على "ترويج ثقافة حقوق نشر جديدة، ونشر الثقافة والمعرفة الصينية المبدعة على نطاق واسع، وتقدم طريق معقول لحماية الملكية الفكرية". إن تأكيد حركة المشاع الإبداعي على حلّ الربح المتزوج win-win

للجميع سيستحثها في النهاية على تطوير ترخيص تجاري. وعلى الرغم من أن هذه لا تزال نقطة جدل ضمن مجتمع مشاع الإنترنت iCommons العالمي، فإن المشاع الإبداعي الصيني مهتم بإبقاء أحداث المشاع الإبداعي الترويجية متعاونة مع منصات التسويق الفيروسي مثل دينوميديا. أما إذا تم تجسيد تعاون كهذا، فقد يسهل تقارباً تجريبياً للتسويق وإبداعية القواعد الشعبية في الصين.

تخيّل أن كل مستخدم نهائي لوسائل الإعلام الرقمية التفاعلية هو مستهلك محترف مُحتمل ينتج المحتوى طوعياً لعلامات تجارية في حين أنه يرفع مكانته كصاحب حصة من أجل مراقبة أفضل لإجراء الشركة. وعلى الرغم من أن ثقافة المستهلك المحترف هي مجرد رفاهية ربما معروفة في الصين اليوم، فإن الثقافة التشاركية الجديدة هي بالفعل في أوجها في الولايات المتحدة، مستحثة الباحث المختص بوسائل الإعلام هنري جنكنز على التأمل في الطرائق التي يغيّر المستهلكون الأميركيون المحترفون من خلالها كيفية إجراء (تنظيم) العمل. وجاء تصوّره للمشاهد متفائلاً: "لا تجلب مجتمعات المستهلكين المحترفين قوة مساومة جماعية أكبر تحرر الكرة الشعبية وتسهم في لاتركيزية وسائل الإعلام فحسب، بل أيضاً تجعل تكتلات وسائل الإعلام الكبيرة وغيرها من التكتلات التجارية مسؤولة عن مواطنة الشركات".

إذا كانت جهود القواعد الشعبية كتلك التي يصفها جنكنز ستضع طمع الشركات وسوء التنظيم موضع مراقبة في المستقبل، فقد نسأل عن مكان الناقد الأكاديميين، عذاب ضمير الشركات، في هذه الحقيقة الجديدة البازغة. لا يعير جنكنز انتباهاً لهذا السؤال، ويبدو أن لا أحد قد توقع بعد نوع المخاوف التي ستنشأ عن تقارب وسائل إعلام الشركات ووسائل إعلام القواعد الشعبية.

ما الذي يعنيه اتحاد القواعد الشعبية المتعلقة بالشركات في السياق الصيني، حيث وسائل الإعلام الكبرى هي وسائل إعلام الدولة وحيث قطاع الشركات غير قابل للفصل عن قطاع الدولة؟ يجب أن تختلف الوصفة الأفضل للصين عن ثقافة التقارب الموصوفة في كتاب جنكنز وكتاب بروفيشور قانون الإعلام

يوتشاي بنكلر⁽¹⁸⁾. وستكون الصين أفضل حالاً إذا سارت وسائل إعلام القواعد الشعبية بخط مواز لوسائل إعلام الشركات (الدولة) ولم تتقاربا قط. إن الاتحاد المحتمل بين المشاع الإبداعي الصيني ودينوميديا المفترض أنفاً ليس مثل التقارب الذي حدث في الولايات المتحدة بين مجتمعات *Survivor* (القواعد الشعبية) وCBS (شركة). فإن دينوميديا تعتبر نموذجاً مذهلاً لأنها بالضبط ليست وسيلة إعلام شركة (دولة) لكل شخص. بل إنها تناضل لأن تصبح منصة وسائل إعلام اجتماعية تؤدي دور الوسيط بين الشبكات التجارية والشبكات الاجتماعية.

هذه النظرة على ثقافة التقارب تشير إلى أننا في حاجة إلى أن نتفحص بعناية النظريات الرحالة المبتدعة في الغرب. إن التحليلات الخاصة بما يحدث في المجتمعات الغربية ما بعد الغنية قد لا تكون قابلة للتطبيق في الدول النامية؛ وربما لن تكون كذلك أبداً. قد نسأل أيضاً ما إذا كانت الثقافة الرقمية الإبداعية الصينية (إن لم نقل ثقافة المستهلك المحترف) ستسهم أبداً في تغيير تدريجي من الأسفل إلى الأعلى بصورة مستمرة. ولكن من المبكر جداً أن نقرر. إن الجمهور الحاسم لمزيج المبدع - المنتج المرتكز على شبكة الإنترنت هو بطيء الظهور في الصين، إذا أخذنا في الاعتبار أن وسائل الإعلام الرئيسية للصينيين في الوقت الحاضر هي التلفزيون والهاتف النقال، وليس وسائل الإعلام الرقمية. أما بالنسبة إلى أولئك الذين ينتظرون ظهور مكافئ صيني للترتل الطويل قريباً، فإن الأخبار هي متنوعة بالقدر نفسه. فالتكنولوجيا هي ما يقود الطلب على طول الرتل. وعدا عن الإنترنت، لا بدّ من وضع نطاق من أدوات الاتصال الجديدة التي تزود بتوزيع قليل التكلفة في المكان الملائم في الصين كي يستطيع المستهلك العادي أن يكسب وصولاً فورياً إلى المحتوى والسلع والخدمات والصفقات الكاملة بأسلوب لحظي. وشبكة الإنترنت ليست الجواب الفوري لأنها بمثابة رفاهية لغالبية المستهلكين الصينيين؛ أي السبعمئة مليون مستهلك ريفي. وعلى الرغم من أنه من الملائم أكثر أن نفكر في الجيلين X و Y كمستهلكين محتملين للأسواق المتخصصة niche المفهومة وفقاً لمصطلحات أندرسون، فإنه من غير

المعقول أن نستثني مئات الملايين من الريفيين من الصورة لمجرد أن وسيطهم المختار ليس شبكة الإنترنت. وإذا كانت وفورات الحجم هي ما يقود رؤية أندرسون، فإن السوق الكلية يجب أن تتسع في ما وراء الأسواق المتخصصة niches لتدمج جميع أنواع الأسواق الصغيرة. ويمكن للأعداد المطلقة من الريفيين الصينيين أن يحدثوا معجزة مبيعات تعتمد عليها كوكا كولا وبروكتر أند غامبل. وليس هناك وسيطاً آخر أكثر قوة من الهاتف النقال لبلوغ جمهور المستهلكين ذاك.

تحمل تخميناتي بشأن الرتل الطويل الصيني والانقسام الرقمي في البلد رسالة ضمنية إضافية: كل من يتغاضى عن الثغرات في الدخل المتاح بين الدول النامية والمجتمعات ما بعد الغنية سيطارد إلى الأبد صوراً منعكسة لأميركا الأوروبية في شانغهاي وسيعجز عن حل الأحجية الصينية. وعندما يفكر مراقب وفقاً لتقسيم ثنائي عالمي (الغرب) - محلي (الصين)، فمن السهل أن يساوي شانغهاي وبكين بالمحلي وأن ينسى بشأن بقية الصين. لذا يجب على المسوقين العابرين للحدود في الصين فضلاً عن الباحثين المختصين بالإعلان الدولي ووسائل الإعلام العابرة للحدود أن يحرصوا على عدم النظر إلى العالم النامي من زاوية أميركية أوروبية حصرياً. ولقد بين هذا الكتاب أين نجح التفكير الغربي بشأن الوسم التجاري والتسويق والإعلان في الصين، وأين لم ينجح، والأهم من ذلك أين فتح فرصاً للتفاعل. والطريقة الأفضل في النهاية لفهم ثقافة الصين التسويقية والإعلانية هي أن نراها من نقطة الأفضلية التي تمجد التآزر والاختلاف في آن، في حين أنها تعطي الأخير حيزاً واحتراماً أكبر.

حيث يلتقي المستهلك بالتكنولوجيا

والنظرية بالمنهج (الطريقة)

احتفظتُ بتعليقاتي الأخيرة للقراء المهتمين في اكتساب معارف عميقة انتقادية ونظرية ومنهجية. وبما أن النظرية تتصل على نحو وثيق بالمنهجية، فإن تجربة هذا الكتاب مع المنهج (الطريقة) لها آثار بالفعل، علم النظرية بطريقتين.

أولاً، تبين المقاربة المتصلة بالصناعة فرص الأبحاث المتوافرة في حال توقّف الأكاديميون عن وضع نظريات بشأن المستهلك من مجثمهم في البرج العاجي. وغالباً ما تُدرّس الإعلانات في الدراسات الثقافية في ما يتعلق بالتفسير وحده ويُنظر إليها كنصوص منتهية تنتظر أن يتم حلّ شيفرتها بواسطة خبراء مدرّبين في القراءات بين النصّية المعقدة. وعلى الرغم من أنّ عملاً كهذا هو مثقّفٌ لما يتعلق بالتشكيل الاجتماعي النفسي للقيم الثقافية، فإن المستهلكين المعاد تنظيمهم في هذه الهياكل التفسيرية يصبحون مجرد موجودات متخيّلة بدلاً من المستهلكين الهدف الذين لا يتوافقون مع المفسّر الأكاديمي في الذوق أو السلوك إلا بقدر يسير. ويؤكد هذا الكتاب من خلال العمل الميداني في الشركة على أهمية المنهجية المتمركزة حول الإنتاج في إحراز الوصول إلى وجهات نظر المستهلكين الهدف. كما أنّ التركيز على الإعلان كصناعة وعلى الإعلانات كمنتجات موسومة تجارياً بواسطة فريق يكشف وجهات النظر المتشابكة لأهم عاملين في ثقافة البوب - الموسّيقين والمستهلكين - يعملان ترادفياً. وتعمل رابطة وجهات نظر الموسّيقين والمستهلكين كقناة ضرورية بين أدبيات التجارة وعلم ثقافة البوب، لتنجم عن ذلك وجهة نظر هجينة غير متوافرة في بيداغوجيا الأعمال أو الدراسات الثقافية⁽¹⁹⁾.

ثانياً، لا يؤديّ عمل الصناعة الميداني إلى تفاصيل تجريبية غنية فحسب، بل يفتح أيضاً نوافذ مفاهيمية جديدة. ما إن يُنظر إلى المستهلك كمستخدم نمائى فعال في إنتاج ونقل المحتوى المبدع (بدلاً من مجرد مفسّر سلبي لمحتوى المنتجين)، حتى يستطيع الموسّيق والأكاديمي والقارئ العادي أن ينفصلوا عن حدود وجهة النظر الكلاسيكية التي تؤطّر سؤال الصين فقط في ما يتعلق بالدولة (الفاشستية) مقابل السوق (الحرّة)⁽²⁰⁾. وأجادل هنا بأنّ المستهلك يمكن أن يصبح عاملاً يدفع إسفيناً في التفكير الثنائي، ويغيّر خلال ذلك الطرائق التي نحول بها التغيير الاجتماعي في الصين إلى مفاهيم.

وأشكك في الحكمة التقليدية القائلة إنّ رأس المال العابر للحدود يمكنه أن يحرّر المجتمع الصيني من فاشستية الدولة. وأجادل بدلاً من ذلك في أنّ الدولة

الصينية ورأس المال العابر للحدود يرتبطان ببعضهما البعض بعلاقة توطؤية بدلاً من تعارضية، مع التلميح إلى عدم وجوب رؤية لا الدولة ولا السوق كالعامل الرئيسي للتغيير من أجل صين أفضل. ولكن حتى هذه الحججة المضادة لا تختلف كثيراً عن تفكير إما/أو لأن منظور لا/ولا يقع في شرك الثنائية نفسه. لذا، فإن الهروب من الدائرة الثنائية يجب أن يأتي من مكان آخر.

لقد كان لفصلي الصيف اللذين أمضيتهما في ميدان العمل في أوغيفي أثر عميق في فهمي لوسائل الإعلام كحقل دراسة مجاور للإعلان وفي إدراكي للإمكانات المزودة بواسطة تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة لتحريرنا من مأزقنا المفاهيمي⁽²¹⁾. وما إن نكون علاقة بين المستهلك كمستخدم كئائي وتكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة، حتى يصبح في إمكاننا أن نسأل: ما عامل التغيير الذي قد ينشأ في الصين إن لم يكن الدولة ولا السوق؟ لعل الجواب هو المستهلكون الشباب المكنون تكنولوجياً في الصين. ومن المرجح أن عليّ أن أجتنب رسم صورة رومانسية بإفراط للمستخدمين الصينيين المحررين الملتزمين بإخلاص في إبطال مركزية رأسمالية وسائل الإعلام الكبيرة لأنهم هم أنفسهم منشغلون في جني المال أيضاً. أما مدى نجاح الجيلين الحضريين X و Y في موازنة رغبتهم ليكونوا مقاولين ومبدعين في الوقت نفسه فلا يزال مجرد تخمين. أنا أتوقع أن إطلاق الهي بي هي *haipishi/HiPiHi*، وهو عالم وهمي صيني ثلاثي الأبعاد طُرح تجارياً في خريف العام 2007، سيزودنا ببعض الدلائل. فمثل نظرائهم في الحياة الثانية *Second Life*، يقوم مواطنو الهي بي هي بابتداع وسكنى وحكم عالم جديد من تصميمهم الخاص. ومع ذلك، فإن هناك بعض الاختلافات الجديرة بالذكر بين الرؤية الأميركية والرؤية الصينية. فشركة ليندن لاب الأميركية التي تدير الحياة الثانية *Second Life* لا تبيع حيزاً إعلانياً في جميع أنحاء اللعبة إلا على الجزر الخاصة حيث الشركات الكبيرة مثل آي. بي. إم. وتويوتا تشتري أرضها الخاصة وتبيع سلعها الخاصة. لكن هي بي هي قد تفتح بوابات الفيضان للمعلنين لأن مدراءها قد أجازوا بالفعل اللوحات الإعلانية على جانب الطريق وفي بعض مناطق النطاق الشعبي. ويمكن أن يعني موقف عدم التدخل هذا أن اللاعبين الذين تراوح أعمارهم

ما بين الخامسة عشرة والخامسة والعشرين لن يكونوا مُبْطِئِينَ أخلاقياً أو قانونياً من بيع أو تأجير الخبز الإعلاني للشركات الكبيرة. ويناضل العديد كي يصبحوا أنشي تشانغ المليونيرة في الحياة الثانية Second Life التي صنعت ثروة بإعادة بيع وتأجير العقارات الوهمية التي تمتلكها.

يحتمل أن يغذي سلوك المستخدم المولّد بواسطة الطمع تغذية راجعة في الدافع الإبداعي وربما لن يفعل. ومن المبكر جداً أن نقرّر، وما من سبب للاعتقاد بأن الاقتصاد الوهمي في بي هي لا يمكن أن يكون اقتصاداً مبدعاً في الوقت نفسه. وبغض النظر عن التحذيرات التي تترافق مع التكنولوجيات الناشئة، فإن وسائل الإعلام الجديدة هي ممكنة يمنح المستخدمين الصينيين الفرصة لاختبار حدود سيطرة الدولة والسوق من خلال التأثير الفيروسي. إن كشف وباء سارس عبر الإرسال الفوري، ونمو التهكمات الساخرة، والتحديات المقروضة على أعراف الجنس (ذكر أم أنثى) من قبل القائلين الصينيين عبر الإنترنت بالمساواة بين الجنسين سياسياً واقتصادياً تشير جميعها إلى أشكال جديدة من التمكين يجب أخذها في الاعتبار من قبل الباحثين المختصين في حقول المعرفة المتعددة الذين يدرسون علاقات الدولة والسوق في الصين.

إن التكنولوجيا هي أداة متوافرة للحاكم فضلاً عن المحكوم بالطبع، وبالتالي يجب عدم المبالغة في تقدير الإمكانيات المحرّرة لوسائل الإعلام الجديدة. إن جُدر النار وجيوش شرطة الإنترنت الصينية هي مذكّر كاف أن الدعاية بشأن تحرير الصين الحمراء بواسطة وسائل الإعلام الجديدة هي مجرد مغالطة أخرى يجب مجابتهها. وأقترح هنا أن الدراسات المستقبلية حول الدولة الصينية والسوق لن تكون فعالة ما لم توجه اهتمامها لأربع فئات مفاهيمية معاً تمثلها القضيتان التوأم تكنولوجيا ووسائل الإعلام والمستهلك كمستخدم نهائي وتأثيرهما على الحكومة والسوق. إن التقسيمات الحالية الصارمة في ميدان الصين بين دراسات الحكومة، ووسائل الإعلام، والتسويق، وتكنولوجيا الاتصالات يجب أن تُفكّك كي تفسح المجال لسيرٍ أوسع عبوراً. وبنفس الروح، ومن أجل تشجيع المزيد من الأبحاث، يجب وضع المعالم المستقبلية على جبهات متعددة

تقودنا إلى ثروة من المسارات الجديدة: على سبيل المثال، يجب تعهّد ميدان عمل الجمهور في قطاعي وسائل الإعلام والإعلان، ويجب إتمام دراسات وسائل الإعلام الإخبارية بدراسات وسائل إعلام التسلية، كذلك يجب منح الأولوية لدراسات المستخدم المتعلقة بوسائل الإعلام النقالة (التي تخدم عدداً كبيراً من المشتركين الريفيين في الصين) كي تجذب الاهتمام المُعطى الآن لأبحاث وسائل الإعلام الرقمية.

إذا أمكن لدراسات البوب الثقافية أن تلتقي البحث التسويقي في منتصف الطريق، فما هي النتائج بالنسبة إلى المقاربتين الصارمتين السائدتين للإعلان الغربي؛ تلك المتعلقة بالدراسات الثقافية في فروع الإنسانيات والدراسات التسويقية في كليات إدارة الأعمال؟ يزوّد التباين بين هاتين المقاربتين بسياق مثير للاهتمام للأساس النظري المكشوف في هذا الكتاب. يصف تانغ رويتاو، كما رأينا في المقدمة، الجوهر الأساسي للثقافة الصينية ليس كـرغبة بل كحاجة إلى الأمان؛ وهي حاجة رأيناها بين المستهلكين الصينيين الذين يقومون بخيارات بشأن السلع الاستهلاكية السريعة. ومع ذلك، فإنّ العديد من الحملات الإعلانية المطلقة بواسطة الوكالات العابرة للحدود في الصين قد ذهبت في الاتجاه المعاكس: إنهم يخلطون بين المستهلكين الصينيين ونظرائهم الغربيين بالإفراط في بيعهم طموحات أسلوب الحياة في حملات الإعلان في حين أنهم يقلّلون من أهمية جاذبية السلامة. وتسلّط هذه الملاحظة الضوء على تعبير ساخر: بقدر ما تتجذّر الممارسة التسويقية الغربية في تعبير الرغبة المجازي، تتقاسم أرضية معرفية مشتركة مع النقد الثقافي الذي تتمثّل مهمته في فضح زيف التسويق والاستهلاكية. وبالتالي، فإنّ ممارسة الإعلان في الغرب ونقده هما وجهان لعملة واحدة؛ يُبنى الحديث التسويقي والنظرية الانتقادية حول الاستهلاك على مقالة الليبدو الفرويدية.

على سبيل المثال، يقدّم عمل جين باودريلارد الذي ألهم العديد من ناقدتي ثقافة المستهلك الشباب علاقة فرويدية نموذجية. ويقرأ العديد من تابعيها في صور الإعلانات الوهمية إشارة حنين إلى المرجعيات المفقودة، أو توقفاً إلى الأصل الوهمي الذي يحفز غياب الرغبة فيه. هناك قائمة طويلة من المؤلفين الأكاديميين الذين

يكتسبون عن الإفراط باسم الرغبة والفتش واقتصاد الهبات والسحر. تنتفع مجموعة كاملة من الأدبيات الانتقادية حول الإعلان في الدراسات الثقافية وحقولها المجاورة من المعجمية التحليلية النفسية للكبح، والطقوس الاستحواذية، والقلق والشعور بالذنب، والتسامي، والانتقال، والعقل اللاواعي المتضارب لتبرير آلية الإعلان الطفلية والمعنى الرمزي لصدام المستهلك مع الشيء المرغوب.

ولكن هو معنى من؟ تعتمد علوم الإعلان الغربي والدراسات البصرية بكثافة على فرويد ولاكان، وإلى حد ما على ماركس، لكنها تتجاهل إلى حد كبير البحث حول معارف المستهلك العميقة وسلوك المستهلك، والنتيجة أن المستهلكين صامتون في المقالات النظرية التي تدعي أنها تخاطبهم وتخاطب انفعالاتهم. إن أولئك الذين يسمعون ليسوا غالباً المستهلكين الهدف. وعلى الرغم من أنه بين الحين والآخر قد يعترف ناقد أن التسويق الهدف (مقارنةً بالتسويق الجماهيري) يستحث تعددية متفككة من استجابات الجمهور، فإن الناقد نفسه يصرّ على أن يقرأ في الإعلانات توحيداً للتلقي والرسالة الإعلانية الإيديولوجية.

إن الانعطاف الإثنوغرافي في الدراسات الثقافية التي ينحاز إليها هذا الكتاب لا يتجاهل السؤال الأساسي المثار بواسطة الأنثروبولوجيين (العلماء بعلم الإنسان) والناقدين الثقافيين في ما يتعلق بمعنى الثقافة المادية والاستهلاك المادي. وبدلاً من ذلك، يتم تحويل مسؤولية العبء التحليلي من هو معنى ماذا؟ إلى هو معنى من؟

إذا كانت أدبيات الدراسات الثقافية تتجاهل المستهلك الهدف، بمعرفته العميقة وسلوكه، فإن أدبيات التجارة تفعل العكس. فالصحف التي يديرها أكاديميون تسويقيون تتخذ البناء النموذجي للمستهلك الهدف كمهمة رئيسية. يتم جمع بيانات شاملة بعناية شديدة لشرح صيانة الولاء للمستهلكين الهدف، وسلوكهم الشرائي، وأنظمة اعتقاداتهم، وهياكل معرفتهم، ومركبات وأنماط تذكّر الإعلان. ويعتمد قياس تأثير الإعلان واختبار الرسائل الإعلانية على تصنيف المستهلكين الهدف. وينشأ نوع مختلف من التجريد من هذه النماذج

المعرفية والنتائج التجريبية: يتم تصنيف المستهلكين إلى قطاعات فرعية من المخلصين لمدة طويلة، والدورانيين، وانتقائي الصفقات، إلخ، وغالباً ما يتم اختصار ما يجبونه وما لا يجبونه إلى متعلقات مواقف من النظاميات السلوكية عبر فئات المنتج. وحتى عندما يتحوّل الموضوع إلى الإعلان الدولي، فإن السؤال الملحّ ليس عن المحسوسات المحلية بل عن إمكانية توحيد القياس ومداه وكيفية تطوير تدابير مكافئة متقاطعة ثقافياً للعمليات والتأثيرات الإعلانية. أحد الأمثلة الجديرة بالذكر هو تطبيق ماريكي دي مويج لأبعاد الثقافة الوطنية الخمسة لهوفستيد على التسويق الدولي⁽²²⁾. ولكن شوّه هيكلها بافتراضين: أولهما أنّ القسيم الوطنية مستقرة، وثانيهما أنّ الدول القومية الأوروبية هي ممثلة للدول القومية حول العالم. ويتم احتواء الاختلاف في صيغ أنيقة، ويُحوّل المستهلكون الهدف إلى قطاعات وطنية.

وعلى نحو مماثل، فإنّ أدبيات إدارة الأعمال عن علم إدارة العلامة التجارية مهووسة بشأن التفكير الفعوي بقدر الأبحاث المركّزة على المستهلك. والسؤالان القياسيان هما: كيف يتمّ تعريف وتدبّر عدالة العلامة التجارية؟ وكيف يقيس المدير ويصون ويرقي أداء العلامة التجارية؟ على الرغم من أنني قد تعلّمت الكثير من هذه الأدبيات المليئة بأفكار مفيدة عملية بشأن حملات التسويق الناجحة (أو الفاشلة)، فإنني غالباً ما أضطر إلى إنقاذ نفسي من التفكير التخطيطي الذي تُصبغ به هذه الأعمال بالالتفات ثانية إلى أوغيلفي عن الإعلان *Ogilvy on Advertising* لديفيد أوغيلفي والإعلانات العشرون التي هزّت العالم *Twenty Ads That Shook the World* لجيمس تويتشل. ولعشر سنوات تقريباً، سافرتُ جيئةً وذهاباً بين التحليلات الرمزية الرائعة *semiotic epiphanies* (المزوّدة من قبل الناقد في الدراسات الثقافية) والنماذج العلمية لممارسات الوسم التجاري الأفضل (المبنية بواسطة اختصاصيي التسويق في مدارس إدارة الأعمال)، متسائلة ما إذا كانت هناك طرائق للتغلب على المسافة المنهجية بينهما. والأهمّ من ذلك أنني تساءلت ما إذا كانت هناك طرائق أفضل لمصالحة علم الرموز ونظرية التسويق الأكاديمي. ووجدت في النهاية أنّ

المصالحة ليست المغزى ولا حتى الهدف المثالي، لأنني بقيت انتقادية للمنهجيتين. وأعتقد أن الإجابة تكمن في فتح دراسات إعلانية لنقاط دخول متعددة. إحدى نقاط الدخول المستكشفة في هذا الكتاب هي دراسة الإعلان كممارسة في ما يتعلق بالقيام بالعمل الميداني في الصناعة وأيضاً في ما يتعلق بجلب وجهات نظر المسوقين والمستهلكين والمعلنين إلى مناقشة حول الإعلان الصيني والعابر للحدود.

يمكن أن يكون الإعلان موقِعاً متعدد الاختصاصات للعلم الذي يطرق خبرة الممارسين على الأرض دون الإساءة إلى الكفاءة الانتقادية للباحث في الدراسات الثقافية. إنَّ جيلاً جديداً من الباحثين المختصين الذين نشأوا في ثقافة موسومة تجارياً سيرحبون بلا شك بالعمل الميداني في صناعات الثقافة بارتياح أقل من جيل مواليد الطفرة. وقد يضطلع هؤلاء الباحثون الشباب بتجارب أكثر منهجية في حقل البحث الإعلاني. وأعتقد أنه تحت مراقبتهم سيحدث تحوّل نموذجي في دراسات ثقافة المستهلك مع اتخاذ كون المرء انتقادياً *being critical* معنىً جديداً.



ملاحظات

مقدمة

1. Throughout this book, two different currencies—U.S. dollars and Chinese yuan—are used in various places. Because dollar equivalents are not always possible given the fluctuation of exchange rates, I use the yuan in contexts that require precision. Dollar equivalents are provided in contexts that call for a comparative reading of Chinese statistics.
2. A remark by Zhao in her 2003 article illustrates the fallacy of dichotomous thinking in our analysis of China's global integration. She says, "The language of 'openness' and the focus on the WTO accession proper as the new beginning for the Chinese communication industry obscures the important fact that the Chinese communication system had always been 'open' to varying degrees even before the reform period." She gave many examples indicating that even Mao's China was not closed to foreign interaction. That history "is important to visit," she says, because "it is precisely its suppression that helps to sustain an ahistorical 'isolationist' versus 'openness' dichotomy" in our view of China (Y. Zhao 2003, 60).
3. Most famous among these designer artists were Zhang Guangyu, Liang Dingming, and Zheng Mantuo.
4. A conventional view in cultural studies is opposed to what I argue in this book and to my "production-centered" approach to branding and advertising. Cultural studies critics of the Frankfurt School tradition are used to pitting (manipulative) producers against (deceived) consumers. In that dichotomous view, producers play down rather than privilege the consumers. My conception of a "production-centered" approach differs from both ideologically oriented and text-centered approaches.

5. The "Acquire" segment is made up of consumers whose focus is on the physical attributes of the luxury product. They are preoccupied with the meaning of exclusivity attached to this mode of consumption. "Repertoire" customers, in contrast, care deeply about their emotional relationship with the luxury brand. It is the experience of shopping and the process of building the intimate relationship with the brand in question that take precedence over the mere acquisition of the product itself.
6. In the United States, there were only an estimated 2.7 million American consumers with liquid assets of \$1 million or more, according to Greg Furman's report. See Furman (2005).
7. Three such examples are "The Quick Expansion of Luxury Goods in China" (*Economic Information Daily*, May 30, 2005); "The Slogans of Global Luxury Brands Traveled to China" in *Guoji guanggao*, no. 7 (2005), see <http://jjckb.xinhuanet.com/www/Article/200553092221-1.shtml>; and "Chinese People Are Going to Top Luxury Consumption" in *Daily Economic News* (October 21, 2005), <http://www.nbd.com.cn/luxury>, accessed February 2006.
8. According to the press, Inna Iranyi (Shorex's marketing director) said during the FT Summit, "The abundance of freshly made money in China has left well-to-do Chinese consumers overwhelmed with the selection of expensive and luxurious goods . . . The luxury industry market in China is forecast to grow by 8 per cent . . . China will become the second largest luxury market in the world by 2008." See Iain Marlow and Miao Qing, "Luxurious Lifestyle Catches On," *Shanghai Star*, May 26, 2005. Reprinted from *China Daily*, <http://app1.chinadaily.com.cn/star/2005/0526/l17-1.html>. Accessed December 2005.
9. The fanfare surrounding China's "blue collar" segment was set off after HorizonKey (Lingdian) Research published its survey report "Lanse de chuntian: Zhongguo lanling qunti shenghuo fangshi ji xiaofei tezhe yanjiu" (The Blue Spring: The Lifestyle and Consumption Characteristics of China's Blue Collar) in 2004. http://www.horizonkey.com/showsoft.asp?soft_id=190. Accessed December 2005.
10. Dabao Lotion's success demonstrates the lucrative potential of the segment. A cosmetic brand targeting low-end users of both sexes, Dabao achieved a record high 34 percent market share in 1998, surpassing many of its more glamorous rivals. See "Lanling dingwei: Da Bao

chenggong de weiyi mijue” (Positioning the Blue Collar: The Sole Secret for Da Bao’s Success) (2004) in *Chenggong yingxiao* (Successful Marketing), no. 7 (July), <http://finance.sina.com.cn/salesconduct/20040707/1710856493.shtml>. Accessed July 2005.

11. Horizon Research is a full-service market research company in China. Founded in 1992, Horizon’s experience covers the full range of consumer and B-to-B (business-to-business) markets, with emphasis on diverse product categories such as automobiles, IT/electronics, telecommunications, financial services, real estate, household appliances, fast-moving consumer goods, media, and logistics. Its fields of marketing research encompass consumer usage and attitude; marketing segmentation and target consumers; consumer needs; corporate image; brand equity and brand evaluation; product concept development and testing, and so on. The CEO’s estimate that the white-collar segment makes up 20 percent of China’s population, however, is an exaggeration. For a detailed discussion of the percentage of the Chinese “middle class” (6–8 percent), see Chapter 5.
12. See “Shichang da cankao” (2003), 132.
13. The “four olds” refer to old Chinese feudal customs, culture, habits, and ideas. Gifting is not only a custom and a habit but part of the Chinese cultural unconscious.
14. Statistics for Generations X and Y are difficult to calculate and vary within the statistical literature. After careful study and consultation with a population studies specialist at People’s University in Beijing, Shi Song, a research affiliate of MIT’s comparative media studies program, came up with the following figures, which are more reliable than most of the statistics culled from the Internet and from Chinese marketing literature. His calculation is based on the statistics provided by the Chinese Population and Development Research Center (2007, 177, 181). Generation X occupied approximately 19.8 percent (259 million) of the total Chinese population in 2005; and Generation Y, approximately 14.6 percent (191 million). Among Generations X and Y, there are approximately 111.9 to 142 million single children—8.56 to 10.71 percent of the total population. According to these figures, the oldest generation (the Cultural Revolution generation) is steadily declining. Lu Taihong’s statistics are therefore not completely accurate.
15. Gilmore and Dumont make an insightful observation that the second-generation higher-quality counterfeit goods are being sold at the same

- price as the “genuine article.” I have also noticed the rise of that phenomenon in first-tier cities. I doubt, however, that counterfeit goods, though they strike the younger generation as cool, can be turned into mainstream luxury goods. See Gilmore and Dumont (2003), 6.
16. An example of the pro-Western school is Zheng Xueyi’s article “Weihe Zhongguo de pinpai he shijie de pinpai you zheme da de chaju?” (Why Is There Such a Huge Difference between Chinese Brands and Global Brands?) See International Advertising Editorial Board (2005), 13.
 17. I owe this to an insight from Edward Bell, head of strategic planning at Ogilvy Beijing.
 18. For a detailed discussion of the Chinese encounter with and application of Western cultural and literary theories during the early period of the reform era, see J. Wang (1996).
 19. Ogilvy excels in demonstrating its thought leadership, a tradition started by David Ogilvy himself. The agency partnered up with the World Economic Forum and *Fortune* Global Forum. It also launched digital seminars across Asia under the Verge banner for clients and the industry, according to a source in *Media* (December 14, 2005). In the Mandarin-speaking world, Shannon Chuang and her team in Taiwan and the PRC have coedited several books sharing the Ogilvy experience with the public. Among them are a series called *Ogilvy Viewpoints (Guandian)* (Beijing: Qiye guanli chubanshe, 2000).
 20. In the United States, consumers definitely understand the difference between name brands, store brands, and generic goods; in China, consumers may not know how to classify them. A powerful domestic brand (such as Lenovo and Haier) may be known as *mingpai* or *pinpai*, or simply as *paizi*.
 21. Books published in Chinese on CIS have attributed its origin to IBM in the 1950s. But a close look at the literature indicates that it was primarily the VI (visual identity) and specifically, corporate design—the logo of IBM, by Eliot Noyes and his team—that attracted the attention of his Chinese promoters. It is not clear, to me at least, whether the invention of MI and BI systems can also be credited to IBM and to the United States. A typical example of such literature is *Zhongguo CI jiaocheng* (The Curriculum of Chinese CI), ed. Mei Yu (Beijing: Gaige chubanshe, 1999), 20–21.
 22. Aaker and Joachimsthaler’s *Brand Leadership* (Pinpai lingdao) was published by state-run Xinhua Bookstore in 2001.

23. In marketing terms, “digital individualism” can be defined as the habit of end-users to seek “Lovemark relationship with brands” via new media technology. See Love (2001), 111.
24. Statistics show that the slow development of online advertising has also been seen in Europe, where consumers spend an average of 20 percent of their time on the Internet, but the adspend of European companies on Internet media only amounts to 3–4 percent of the total for all advertising. See Dobson (2005).
25. For the percentage in Europe, see the preceding note. For the U.S. percentage, see Wendy Davis, “Merrill Lynch: Online Ad Spend to Surpass \$16B,” OMMA (Online Media, Marketing and Advertising), May 9, 2006, <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=43135&Nid=20221&p=305145>. Accessed June 2006.
26. The capacity of SMS-related services for generating substantive revenue is hardly surprising. In 2002, 90 billion text messages were sent in China—a 379 percent increase over the previous year. See Zhao Shuguang and Zhang Zhi’an (2004), 126–127.
27. The figure 64 percent was quoted for the third quarter of 2003 for sina.com. The ratio between sohu.com’s Internet advertising stream and its offline transactions was roughly 40 percent to 60 percent as of 2004. See Zhao and Zhang (2004), 127–134.
28. “Record Online Ad Spend,” ClickZ Network, <http://blog.searchenginewatch.com/blog/060531-173738>. Accessed June 2006.
29. See <http://game.5617.com/moshou/index.aspx> for “World of Warcraft,” and <http://mland.sdo.com/new/home/index.asp> for “Mland.” “Birdman” is available on <http://www.pepsi.com.cn/blueonlinetv.asp?id=9>. The Coke WoW commercial is available on <http://icoke.sina.com.cn/moshou/tvc.html>. Accessed May 2006.
30. Compared with the Coke commercial, the mental age of Pepsi’s target seems a grade lower. As business blogger Bill Bishop comments, Pepsi’s strategic decision to invest in Magic Land seems highly questionable, because it is “a game for female[s].” He asks, “Doesn’t Shanda [M-Land’s dealer in China] know only 1/5 game players are girls?” See Bishop (2005).
31. You can watch Hu Ge’s spoof on YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=AQZAcT1xaKk&search=Mantou>. Accessed April 2006. For the Chinese debate on the Hu Ge incident, see a Sina blog: <http://blog.sina.com.cn/lm/html/2006-02-14/316.html>. Accessed June 2006.

32. See their performances on <http://video.google.com/videoplay?docid=-6440135875935340811> and http://youtube.com/watch?v=BpWvXQ_Fj78&mode=related&search=. Accessed May 2006.
33. See <http://www.life365.com/member/login.html>. According to China-Circle, when a user selects an Espoir (a cosmetics brand) background for her homepage, not only does she download the advertisement made by Espoir, but she also advertises and endorses that brand for every friend she invites to her blogs and photo collection.
34. In 2005, city-based single children occupied 40.45 percent of the national single-child population; township-based single children amounted to 18.36 percent; their counterparts in rural China, 41.18 percent. Presumably only the city-based and township-based single children—approximately 60 percent of 111.9 to 142 million (see note 14 above)—have the luxury of logging on to the Internet.

الفصل الأول: المحتوى المحلي

1. De Mooij argues in all her works that converging income levels will not result in converging value patterns across borders. Instead, using Hofstede's 5-D model of culture, she insists that patterns of national culture provide a better explanation of differences in consumer behavior across borders than income. It follows that cultural diversity should influence marketing and advertising, and she debunks the paradigm of international marketing and global branding. Her work reflects the European partiality for cultural specificities. The 5-D model distinguishes five dimensions of national culture: strong or weak power distance, individualism versus collectivism, masculine cultures versus feminine cultures, strong or weak uncertainty avoidance, and long-term or short-orientation.
2. See the Nike commercial at <http://www.asianmediawatch.net/nike/>. Accessed June 2005.
3. See "Heineken Counts on Stout Growth after Guinness Deal," <http://www.cee-foodindustry.com/news/news-ng.asp?n=57560-heineken-counts-on>. Accessed July 2005. I am fortunate to have access to Ilya Vedrashko's views on international advertising, because he quit the industry to come to MIT as a graduate student in comparative media studies. In spring 2005, Ilya took my course "Advertising and Popular Culture,"

which provided ample opportunities for us to exchange our views on advertising.

4. In 1995 Beijing published China's *Advertising Law*, stipulating the implementation of the agency system with the understanding that commissions should be calculated in the range of 10–15 percent of the media spending by a client. But in reality, most agencies received only 2–8 percent commissions. The situation worsened with the trend of zero commission fees. Competition for clients grew so intense that agencies were willing to sacrifice their own commissions to please clients. As Chapter 7 demonstrates, media discounts for advertisers early in the twenty-first century were as high as 80–90 percent. Therefore clients could go directly to media for discounts, bypassing agencies completely. Zero commission was used as an incentive by agencies to attract clients. How did agencies make money if they returned their commissions to their clients? Chinese media has an informal “kickback” system (*fandian*): if media-buying bills accumulated by an agency exceed 20 million yuan, the kickback rate from the media is 5 percent (1 million yuan); if media buys exceed 100 million yuan, the kickback is 10 percent. Agencies can thus accumulate media buys from big clients (through the lure of zero commission) up to a quantitative ceiling to gather their 5–10 percent kickback fees. Often, the earnings for the agency are so lucrative that they can kick back 1 percent to their clients in addition to charging zero commission. It is well known that some 4A agencies participate in the practice of zero commission. See Kou Fei (2003), 239–244.
5. The second- and third-tier cities will follow the same joint venture model that characterized transnational ad agencies' initial forays into the big metropolises—tier-one cities—during the 1980s and 1990s. The joint venture model in the advertising sector usually drives a cooperative rather than a confrontational relationship between TNAAs and their domestic partners.
6. The emphasis on “talent” used to dominate Chinese advertising discourse in the late 1990s.
7. The controversy over Ogilvy's account with Yu Congrong is well known within the ad industry. The product advertised is a kidney tonic. The television commercial named “Water Pistol” associates the weakened kidney function of men with a water pistol that cannot shoot. After it

was aired, sales of the product reportedly dipped. However, the commercial also won an award for Ogilvy at an Asia-Pacific ad festival. For a sample analysis of the Yu Congrong case, see Fu Dingwei, Mao Xiaoming, et al. (2002), 159–166. In 2003, Toyota published a print ad in the Chinese magazine *AUTO Fan*, featuring a stone lion saluting and another lion kowtowing to a Prado Land Cruiser. The tagline says, “You have to respect Prado.” In Mandarin Chinese, Prado is translated into the word “ba dao” which means “supremacy” and “rule by force.” That image incensed the Chinese. Consumer critics posted scathing messages online until Toyota apologized. Chinese Netizens also did a spoof of the ad, showing two huge angry-looking lions smashing the Prado SUV, complete with a tagline saying “Prado, we will crash you!” See the ad at <http://ad-rag.com/107456.php> (accessed June 2005). For a Chinese discussion of the incident, see Gui Shihe and Liu Yinglei (2004), 113–114.

8. In 2003, the big news in the ad industry was the exodus of local clients from Bates Shanghai. The new ad boutique Star Beauty to which they defected turned out to be a local company set up by top Chinese executives who had formerly serviced those same clients for their old employer Bates Shanghai. The message was clear: as far as the local clients are concerned, it matters little if an agency is an international 4A as long as the client has absolute trust in who is managing the brand. See Onicek (2003).
9. One of the most powerful core competencies of transnational agencies lies in the capital resources they can mobilize for “regional office development and national coverage.” See Mitchell, Rupp, et al. (2004), 188. That is why the logic of scale economy has such a strong appeal for domestic strategists. As the Chinese market opens up tier by tier, its sheer size is a mixed blessing for local agencies. On the one hand, they can claim regional dominance; on the other hand, they can never stray too far away from their home base because they are short on capital for branching out. The transnationals, in contrast, can pace their expansion to multiple regional markets.
10. These brand manuals also include the title for each division executive (including account executive, account director, account manager, art director, copy director, creative director, production executive, which all come with abbreviations to match); the format for client, account,

and creative briefings; formats for contact reports and status reports; and normative tips for positioning and creative strategies (Zhu Haisong 2002).

11. In Feng's words, it is essential to grasp the mode of thinking embedded in Mandarin Chinese. For him, writing copy in Chinese is not enough; the adman has to respect the mother tongue and get into the logic of the language. He has written a book entitled *Dictionary on the Grammar of Chinese Advertising Language*, published by Beijing's China Youth Publications Company.
12. This was the typical reaction I received when showing this commercial to academic crowds who did not understand that commercials are made for a targeted audience (in this case, the Shanghainese). Yet the opinions of nontarget segments do not matter to advertisers. Their typical response was "Oh, but Hengxin Square looks just like any other metropolitan locale, it is not convincingly Shanghai." The insistence on performing a hermeneutic reading of advertisements (made by studio-bound critics) is revealing. It shows that the humanities researchers are locked into the problematic approach of treating advertisements as mere texts rather than as products resulting from the complex process of branding. Consumer segmentation is the first and most important step of branding. For details, see Chapters 2 and 5.
13. The manufacturer behind Libo has stakes in Singapore, Thailand, and the Netherlands, as well as Shanghai. See Gao Tao (2005).
14. The Library of Congress online collection of Coca-Cola's commercials includes works as early as 1954 through 1999. For more recent Coke commercials in the United States, see <http://www.coca-cola.com/usa/tvcommercials/index.html> (accessed July 2005). For a much-talked-about Chinese Coke commercial centered on a popular computer game, see <http://icoke.sina.com.cn/moshou/tvc.html> (accessed in July 2005).
15. The most stringent entry rule for the Guangzhou 4As is the stipulation for the annual gross revenue of an agency applicant—\$2.5 million as of 2003. The minimum cap has deterred many domestic agencies. The agency candidate must also be a full-service agency striving to obtain three major clients with billings from each reaching at least \$1.3 million.
16. The one Naobaijin commercial I watched several times in 2002 during my visit in Beijing was centered on a big parade. I was not alone in ap-

- precipitating the creative idea lying behind it. See Lao Han (2002), 133–134.
17. Lord Guan is Guang Yu, a third-century hero whose military fame rose during the Eastern Han Dynasty. He was the sworn brother of warlord Liu Bei and known for his loyalty, courage, and justice. He was later deified in several religious sects and worshipped as a patron god of law and the God of War.
 18. In the 1970s, Leo Burnett aired Marlboro's signature cowboy commercial in Hong Kong. But sales fell far behind other brands, and Marlboro barely made it into the top ten cigarette brands. The agency researched to find an answer, and discovered that cowboys signified to the pragmatically minded Hong Kongese a loser who could not afford to dress well and whose spirit was considered too downbeat to be inspirational. Leo Burnett then transformed the cowboy into a handsome, well-mannered, and neatly dressed ranch owner who, escorted by a bevy of assistants and secretaries, hopped onto a private jet to fly to his ranch. There he enjoyed a luxurious party with relatives and close friends. Thanks to the image makeover, in the 1980s, Marlboro became the top cigarette brand in Hong Kong. See Wong Xiangdong (2002), 99. I discuss the spider-web distribution channel, a strategy of Wahaha, and the public relations successes of Coca-Cola in Chapter 3. For details about the distribution channel strength of Bird, see Chapter 6. Also see Michael Keane (2007), chap. 10.
 19. A quote from the spokesman for Blue Flames: "Our creatives are all purebreds—local [Chinese] copywriters, local [Chinese] art director . . . and mind you, our business has never relied on foreign capital for a single day since its inception." See Yuan Ying and Tian Bin (2003), 29.
 20. Buick is proud of its Chinese tagline in a television commercial aired in Shanghai. "Water Drips" associates the purity of the essence of Buick in the metaphor of the best-quality oil that tolerates not a single drop of water (*bu rongxu you renhe shuifen*). See Meng Xiangsheng (2002), 156.
 21. The "I'm lovin' it" campaign was launched in 2003. It has a Chinese version that also uses hip-hop music and images of with-it youngsters to broaden the Golden Arches' popularity.
 22. Although there is ample literature on the localization of McDonald's menus in different parts of the world, what the chain has done in China pales in comparison with KFC's approach. McDonald's may be selling

rice burgers in Bangkok, lamb burgers in India, vegan burgers in the Netherlands, teriyaki burgers in Japan, frankfurters in Germany, and poached egg burgers in Uruguay. But local reception is often lukewarm. My point is that those local variety menus still betray inside-the-box thinking. In the twenty-first century, product adaptation calls for more than variations of the same motif.

الفصل الثاني: تحديد موضع الفتاة الحديثة الجديدة

1. I was informed by Jaime FlorCruz, the bureau chief of CNN in China, of the Beck's ad campaign.
2. For a detailed discussion about the complicit relationship between the socialist state and capital, see Jing Wang (2001b).
3. For the interview of Mu Zimei by Danwei TV 7, see http://www.danwei.org/danwei_tv/danwei_tv_7_mu_zimei_interview.php. The *New York Times* published an article about her written by Jim Yardley, titled "Internet Sex Column Thrills, and Inflames, China," on November 30, 2003.
4. The trio was recently joined by Hong Huang, a media mogul and director Chen Kaige's ex-wife. She started a tongue-in-cheek blog soon after the controversy evolving around Hu Ge's spoof of Chen's *The Promise* broke out—an event analyzed in the Introduction. Her blog is known as representing a different brand of cyberfeminism. Cerebral, witty, and satirical in turn, <http://blog.sina.com.cn/honghuang> exhibits a hooligan style of blogging attributed especially to Chinese female intellectuals. You can access an interview of Hong in English by Beijing-based Danwei TV on YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=7shR9VMIaBE>.
5. What is "brand equity"? The value of a brand or assets that make a brand strong. Brand value, like all values in capitalist societies, has a price tag. The concept of brand equity gained currency in corporate America after the mid-1980s. It spawned numerous conferences and publications, not to mention myriad seminars taught in business schools worldwide, including in the PRC. An American invention, "brand equity" has achieved scientific valence since the 1980s as commercial researchers developed and sold methods for tracing and optimizing brand value in quantifiable terms. Some industry critics are still debating the utility of this concept, but it has undoubtedly replaced the

earlier term “brand image” (brought forth by David Ogilvy in the 1950s) as the leading theoretical paradigm of branding and marketing. David Aaker divides brand equity into four dimensions: brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty (Aaker 1991). Others have extrapolated a wide variety of definitions from Aaker’s basic formula, but they all cohere more or less on the point of measurability and the balance of tangible assets with intangible ones. The bottom line is the profit principle, ROI (return on investment), and stock return. The 360 Degree Brand Stewardship approach has six equity items. Accompanying each category is a question that helps the client and agency measure the health of a brand. (1) Product: How does the product performance support the brand? (2) Image: Is the brand image strong and engaging? (3) Visual: Does the brand project a clear, consistent, and differentiating presence in the market? (4) Customer: How strong is the brand’s customer franchise? (5) Channel: How well is the brand leveraged in the trade environment? (6) Goodwill: Is the brand endorsed both by influential individuals and by the communities in which it is present? (Ogilvy 2000).

6. The “360 Degree” approach has been written about extensively by Ogilvy executives and published in both English and Chinese. Shenan Chuang, group chairman of Ogilvy, penned *Aomei you qing* (Ogilvy & Mather E-motives) (2000); T. B. Song and et al. published *Guandian* (Viewpoint) in two separate volumes, two collections of short essays and articles culled from an internal publication. Mark Blair et al.’s *The 360 Degree Brand in Asia* (2003) is well known in the industry.
7. A regular focus group meeting lasts for three hours, during which a panel of consumers engages in conversations with a planner-interviewer who comes in with a collage of images and a set of interview questionnaires. The marketing company researcher is often present as well. She observes the interviews in an adjacent room equipped with listening-in equipment. The best conversations I witnessed were spontaneous and structured at the same time.
8. Verbal methods for brand audits usually take the form of sample questionnaires, such as: “What springs to your mind when you hear the brand name? What specific feelings and emotions did you experience in connection with using it? What personal memories or associations does this brand bring to mind? How does the brand make you feel about yourself? What kind of people do you think are behind the brand, and

what do you think they think of you? What does this brand do for you that other brands cannot? What aspects of your own behavior or way of thinking reinforce what the brand does for you? How do the moods of the brand differ from those of its leading competitors? These routine questions are intermingled with creative questions, such as, If you imagined a brand to be a person, what would she be like?

9. I should note that as a market research company, Oracle was more indulgent in its analysis of the factors that led to C&B's weak image. Ogilvy's mission was more action oriented. They ask the question "where are we" in order to move on to the next big question, "where do we want to be." Ogilvy's internal document is usually short and pithy, in contrast to the elaborate, lengthy reports done by Oracle.
10. The profile for the new freedom seeker in Ogilvy's recommendation includes other features such as "she is natural, positive, and honest about her feelings, a girl of personality and spirits and she wants a free expression of them. She can say No to the things she does not believe. She is *not* a bad, rebellious girl and unaccepted by society, nor a mission impossible girl, nor a successful white-collar career-driven woman, nor a feminist. She actually enjoys all the delightful little things a girl is entitled to. We see her . . . laughing loudly when she is happy, you can even hear her merry laughter on the Internet, cheering over the World Cup match without knowing who is kicking the ball."
11. In the early 1990s, Kotex in Korea was steadily losing its mind share and market share to Procter & Gamble's Whisper. By positioning itself a product for the ideal modern woman, Whisper had by default repositioned Kotex into a "middle aged housewife next door" (Ogilvy 2000). To shed this image, KC Korea rebounded with a marketing objective aimed at replacing Whisper as the brand of choice for teens and young women. Drawing on consumer insights, Ogilvy in Korea tossed out the Red Dot idea and developed a White Dot campaign so potent that it turned "White" into a subbrand.
12. I wish to acknowledge Winnie Wong's contribution to my rethinking of the complexities of consumer participation in the production cycle.
13. Alvin Toffler coined the term "prosumer" in his work *The Third Wave* (1980), predicting the blurring of the role of the consumer and the producer in the digital age. The notion of "prosumer" also refers to the blend of "consumer" and "professional"—a consumer who thinks of him/herself as a semi-professional and who feels passionate about the

digital media technology he or she uses for creative pursuits. The creativity generated by these advanced amateurs or semiprofessionals is associated with “user-generated content,” which enables them to partner up with corporate biggies or compete with them. The “prosumer” in this book refers to both shades of meaning.

14. For instance, I have little doubt that the MIT brand name helped me a great deal in securing an opportunity to work at Ogilvy and to conduct my research there.
15. At times, Servaes and Lie’s position falls into the localist one, thus reinforcing the dichotomy in question. But their desire and analytical effort to highlight the conceptual links between the local and the global is unmistakable. One of their most salient arguments in redressing the analytical bias of communications studies is the view that “global media may be the largest in terms of coverage, however their size shrinks significantly if measured in terms of viewing rate” (2001).

الفصل الثالث: طنين التآزر والعلامات التجارية

1. Terms such as *hudong hezuo* (proactive cooperation) or *shuangxiang shentou* (mutual penetration) between local and global ad agencies are common in advertising trade magazines and books. Another good example can be found in Yu Mingyang (2002), 41.
2. Zong accused Danone of making a number of deals in China that have undermined the Wahaha-Danone joint venture. He says these include: (1) in 2000, Danone bought 92 percent of Wahaha’s biggest rival, Guangdong Robust Group, which Wahaha says cost it market share and the loss of 49 million yuan in profits that year; (2) the French company has bought stakes in at least seven leading Chinese food and dairy companies, so that, according to Zong, Danone has a 45.2 percent stake in the Shanghai-based Bright Dairy and Food Company, and a 22 percent stake in Beijing-based Huiyuan Juice Holdings Company; (3) last December, Danone also set up a joint venture with Mengniu Dairy Company, China’s largest liquid milk producer, in which it owns 49 percent of the stake. See Lu Yuliang (2007).
3. The general sentiment is that even if Danone seized the Wahaha brand, it would face retaliation in the China market. The French company would have a huge PR problem in a market where nationalist sentiment can be reactivated at any time by hostile media and/or angry consumers.

4. These insights were conveyed to me by Bruce Oltchick in an email dated February 10, 2004. Oltchick is the former executive vice president of Star Group and a former vice president of Asia Grey.
5. Zong now asserts that he did not realize when the JV was first set up that Wahaha's majority stakeholder position would be endangered by Danone's incremental acquisition strategies of buying out other partners from the initial Danone-Wahaha joint venture. He says that he only belatedly came to realize that Danone had quietly consolidated its own shares in the JV to 51 percent.
6. In 2002 Zong failed to disclose that Danone did own 51 percent of Future, which constitutes, after all, only an insignificant percentage of the entire portfolio of the JV.
7. Danone's legal troubles in emerging markets were about to boil over in spring 2007. Ironically, its Indian partner, the Wadia Group (a food and fabric conglomerate), threatened to sue the French company for "stealing its bestselling Tiger biscuit brand by licensing it outside India without its knowledge." A war of words ensued in the same fashion as had taken place between Danone and Wahaha, except in this case, the role of the accused fell on Danone. See O'Connor (2007). Many speculated that it would not work to Danone's advantage to take on both legal cases simultaneously. Most people wanted Danone's threat to sue Wahaha to be resolved through an out-of-court settlement.
8. In 2001, Wahaha and Sohu joined online to launch a forum spun off from a joint event titled "The Future Cola Ten Biggest News Stories of 2001."
9. Its Bottled Water series, for instance, drew on celebrity appeal; the company signed up pop singers Jing Gangshan, Mao Ning, and Wang Lihong to deliver sentimental one-liners such as "only you in my eyes," "only you in my heart," "loving you is loving myself." These commercials successfully spoke to the target segment—young consumers in the twentysomething age bracket, many of whom are pop music fans.
10. In his book, Ong Xiangdong discusses a third strategy, "endorsement" (*danbao*). In this brand architecture, an endorser brand, usually a well-respected and established brand (such as Ralph Lauren), lends its name to an endorsed brand (such as Polo Jeans). The ambiguous relationship between Kotex and C&B in the 2002 re-launch campaign could also be interpreted in terms of the endorsement logic. A clearer example is the endorsement C&B gave to the new subbrand Blue Strip. Sometimes an endorsement can be a first step in a gradual name change or a calcu-

- lated move toward a co-brand strategy. Given the strength of safety appeal in China, endorsement can be seen as a viable option among other brand architectures.
11. History can provide even better perspectives on current events if we return to the details about Danone's competition with Nestlé for a partnership with Meilinzhengguanghe. Nestlé didn't respond favorably to two non-negotiable requests from Zhang Li: that Meilin continue to own the Zhengguanghe brand name and that the foreign investor's share not exceed 50 percent (Nanfang Zhoumo 2000, 11). Negotiations stalled, Nestlé failed both "national pride" tests, and Danone moved into the vacuum. Back in the early 2000s, insistence on brand independence and management autonomy was a crucial point of reference for joint venture partnerships in China.
 12. "Synergy making" is not, however, Danone's signature marketing strategy. The French conglomerate does not follow the "synergy" paradigm in the crackers category in Asia, for instance. There, only international biscuit brands are marketed, and ones that could be locally acquired are not included. The inconsistent application of the French company's transnational brand strategies only underscores the uniqueness of its partnership with Wahaha and Meilinzhengguanghe. Danone obliged Chinese conglomerates by resorting to an acquisition strategy that provided the backbone for an evolving Chinese discourse on "synergy."
 13. According to a survey conducted in Yunnan (a rural province in the southwest), the average expenditure of a peasant on a snack or a drink ranges between six cents and thirty-six cents. A can of Coke costs thirty cents. A bottle of Future costs approximately twenty-four cents.
 14. Building a sound distribution network in China today involves more than just building good public relations with neighborhood committees of the Chinese Communist Party, an earlier feat that author Charles Decker credited as one of P&G's successful product-sampling strategies in the PRC. See Decker (1998), 155–156.
 15. Roughly speaking, the major achievements of the Chinese government are found in the domain of social policies that pertain to the leveling of the gaps between the country's rich and poor. China's antipoverty programs are well established. The implementation of the *San Nong* policies, in particular, benefits the rural population and has pushed the development of agriculture (*nongye*), the welfare of peasants (*nongmin*), and the enrichment of villages (*nong cun*) to the top of Beijing's agenda.

Financial policies aimed at redistributing social wealth have been stipulated. Although they sound like anathema to neoliberal economists, these policies are meant to benefit poor provinces and rural China. There are other public policies implemented in the last two years aimed at addressing the long-standing Chinese problems of unequal development between the coastal areas and interior China. They include the “develop the West [of China]” policy, the allocation of central and local government education subsidies for the children of poor households in rural China, the readjustment of low-income wages region by region, and the establishment of a medical insurance program in rural areas in which the central and local governments will subsidize up to 80 percent of the medical expenses of a rural patient.

16. Joseph Nye is the proponent of the concept of “soft power.” He elaborates it in his *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004). International politics or the strength of a nation-state used to be played out on the battlefield. But Nye argues that the foundations of power have been shifting away from the emphasis on “coercion” to an attraction that is cultivated through “relations with allies, economic assistance and cultural exchanges with other countries.” Adaptors of his theory tend to use “soft power” as a descriptive rather than critical term, emphasizing the content rather than the means of achieving it. For instance, many East Asianists point to *anime* and *manga* in Japan as examples of soft power.
17. For more details on the conceptualization of “peaceful emergence” and the internal debates within the Chinese Communist Party, see Wang Jisi (2006).
18. I have had many opportunities to discuss “The Beijing Consensus” with (1) China enthusiasts who know little about China and (2) with Chinese academics in the United States who assume that they are authorities in speaking for China and for Chinese people. The second group’s rejection of Ramos grew primarily from academic elitism. The first group did not appreciate Ramos because his critique of Western images of China—seen either as a threat to liberal values or as a country about to disintegrate into autonomous regions—went over their head. More precisely, Ramos’s critique of dichotomous (and logocentric) views of China runs counter to their habitual thinking about China and about knowledge production in general. Many readers, no matter how sophisticated, are reluctant to acknowledge the

blurred boundaries between the “state” and “society,” the “public” and the “private,” a way of managing life and space characteristic of contemporary China. To many, the notion that “marketization” does not necessarily lead to “liberalization” makes little sense. It is worth noting that there is also a critical mass of scholars in China who appreciate the spirit and content of Ramos’s work, although they do not necessarily endorse every single argument put forward in his white paper. I was impressed by Ramos’s intuitive understanding of China’s dilemmas and its positioning. For those interested in my critique of Western binary thinking about China, see the final section of Chapter 7.

19. Ramos’s new treatise is entitled “Brand China.” I don’t have a copy of it, but even without reading it, I think the title of the sequel indicates that he now realizes the significance of country branding implicit in his ideas in his earlier work.

الفصل الرابع: رواية القصص والوسم التجاري للشركة

1. America and Europe were designated early targets for Haier, because Zhang was intent on entering advanced markets first and less competitive underdeveloped markets later. By 2003 Haier had succeeded in capturing 35 percent of the small refrigerator market in the United States and 20 percent of the total market. See “Electronics Giant Eyes Top Spot in the World,” <http://joongangdaily.joins.com/200403/05>. Accessed April 2004.
2. Donald N. Sull’s book is *Made in China: What Western Managers Can Learn from Trailblazing Chinese Entrepreneurs* (Boston: Harvard Business School Press, 2005).
3. The other two books favored by Zhang are the *Tao Te Ching* and Confucius’s *Analects*.
4. In Zhang’s words, “if we don’t feel the crisis, we are *in* crisis; only when we feel it constantly can we resolve it; living in crisis helps us prevent crises from happening” (Liu, Zhao, and Zhang. 2001, 29). This brings to mind the necessity of waging unending struggles preached by Mao Zedong.
5. How did Little Prodigy come to be invented? Summer is known to be a slow season for washing machine manufacturers, but the reason for this was unknown to Haier’s marketing researchers. It makes little sense that Chinese people would do less laundry in sweltering weather.

Persistent research led to the discovery that customers were wary of using a regular-sized machine, whose large washing capacity entailed a bigger water and electricity bill in the summer months. Haier thus invented Little Prodigy, which weighed only 33 pounds. The lesson for Haier? “There are no slow-season markets, only slow-season thinking” (Ge 2003a, 17).

6. In the last few years, its stock option program has been extended to include midlevel managers.
7. The Chinese word *zuoren* is difficult to translate, because it has two shades of meaning—“people-handling” and “diplomatic know-how.”
8. See Technorati, <http://www.technorati.com/about/>. Accessed August 15, 2006.
9. Corporate America has warmed up to “business blogging,” which uses marketers, employees, spokespeople, customers, and even company CEOs to build brand traffic and to keep tabs on what’s happening in the industry on a day-to-day basis. Innovative blogging strategies can also help businesses spy on competitors and determine where the whole sector is going. A helpful guide to blog marketing is Jeremy Wright’s *Blog Marketing* (2006). A powerful blog-tracking tool is the multilingual Technorati. The idea of building interactive relationships with your prized customers is of course not new, but blogging takes it to a new level of intimacy and authenticity.
10. Today, 2 million (out of 5 million Chinese bloggers) have BlogChina user accounts.
11. The young Parisian girl did fulfill her promise, but stood with her back facing the public in the third advertisement, showing her bare buttocks.
12. Books written in defense of Liu Chuanzhi came out quickly in the wake of these two rounds of online debates. *Lianxiang ju* (The Saga of Lenovo) (2005) by Chi Yuzhou and *Legends of Lianxiang* by Ling Zhijun (2005) are two such examples.
13. The BMW short films grouped under the title “The Hire” are a series of eight product-placement Internet films showcasing the carmaker’s sport sedans, luxury and executive sedans, SUVs, and other models. The short films debuted in 2001 and 2002, directed by internationally known auteurs like Ang Lee, John Woo, and Wong Kar Wai, starring Clive Owen as the Driver paired with other famous stars. “The Hire” quickly set an example for branded content as a marketing ploy.
14. The cartoon series took up 15 percent of Haier’s advertising budget,

while 26 percent was spent on television commercials and 30 percent on outdoor ads. See Feng Guoying and Zhu Haisong (2004), 14.

15. The Ford commercials were broadcast on major network programs, including "Good Morning America," "Lost," "Desperate Housewives," and "CSI," as well as during the World Series and the NFL season.

الفصل الخامس: البوهيميون البرجوازيون في الصين؟

1. www.associatedcontent.com/article/56421/conspicuous_consumption_the_crude_oil.html.
2. The catchphrase the "Three Represents" was coined by Jiang Zemin, former Party general secretary and former Chinese president. In a series of speeches going back to 2000, he promoted the "Three Represents" theory: the Chinese Communist Party (CCP) must always represent the development trends of advanced productive forces, the progressive orientation of an advanced culture, and the fundamental interests of the majority of Chinese people. He delivered the same message on the eightieth anniversary of the CCP on July 1, 2001, which caught the attention of China watchers because he simultaneously urged that entrepreneurs and other business elites be allowed to join the Party.
3. Members of the Visual Tribe very rarely read books. Instead they indulge in visual reading, meaning they decipher images in films, on television, and on the Internet every day. Their world is dominated by the pictorial and the visual. "International Freeman/women" (IFs) are well-to-do Chinese who can speak more than one foreign language, have the leisure and money for frequent international travel, and are cultural ambassadors whose sense of fashion is bicultural or even international—the three prerequisites for IF membership, according to the founder of the tribe, Liu Keya, a well-known personal speech coach (in English) and a taste trainer. See "IF lai le, qianwan buyao zaiti Bobo" ("The IFs Have Come. Don't You Ever Mention Bobos Anymore!"), www.sqdaily.com/20030114/ca24225.htm. January 14, 2003.
4. *San nong* was first raised as a policy slogan by Wen Tiejun, an agricultural economist and the dean of the School of Rural and Agricultural Development at the People's University in Beijing. "San" means "three"; the word "nong" is embedded in the three Chinese expressions for "village," "agriculture," and "peasants." Shortly after solving the *san nong* problem was recognized as a priority by the Chinese gov-

ernment, Wen established a contemporary James Yen Rural Reconstruction College in Hebei province. Founded in July 2003, the institute follows the Yen model of “release not relief” and carries on Yen’s ideas of popular education and rural reconstruction through community development in rural villages. Wen and a team of volunteers and college students work to train and nurture migrant elites from among the rural migrants themselves, in order to send them back to their own villages to promote self-governance and rural cooperatives.

5. In the U.S. context, the term “bourgeois” is considered a cut above “middle class.” But in the Chinese context, the two terms are interchangeable. Furthermore, the living conditions and income of the Chinese “middle class” are much better than those of the vast majority of Chinese people, who have only reached the *xiaokang* level (see next note). Roughly speaking, the social stratification in the Chinese context thus comprises the nouveau riche on the top, the “middle class” in the mid-tier, factory workers a grade lower, and peasants at the bottom. Seen in this context, being a member of the Chinese middle class conveys the impression that a person is well-off. This shade of meaning is largely absent in the American perception of what the middle class stands for. Americans also speak of the “upper-middle class,” which Chinese usually do not. An excellent study of the differences in the conceptualization of the middle classes between China and Europe and the study of stratification within the Chinese middle class can be found in Goodman (2008).
6. “*Xiaokang* society” was a catchphrase used by former president Jiang Zemin at the Communist Party’s 16th National Congress, held in Beijing in November 2002. He said that Chinese people will enjoy an all-around *xiaokang* life by 2020. By then, he said, their per capita GDP would be around \$3,000. There has been a general consensus in the PRC that the fundamental key to achieving the goal of a *xiaokang* society lies in the solution of the “Three Nong” problems (peasant, village, and agriculture). Sociologist Lu Xueyi expounds the significance of *xiaokang* socialism as follows: it indicates that (1) the government will place a greater emphasis on social justice and social well-being than on GDP and sheer economic growth; (2) the government will pay greater attention to the social index rather than to the economic index of a “prosperous society.” The social index for comprehensive *xiaokang* includes the employment ratio for the tertiary sector, level of

- food and electricity consumption, ratio of doctors per thousand households, floor space per household, and so on. According to Lu Xueyi, comprehensive *xiaokang* requires that rural labor not exceed 15 percent, the rural population not exceed 50 percent, and the college entrance ratio not go below 20 percent of those eligible for college education. See Wang Xiu and Xia Jinbiao (2002).
7. Published in China in 1998, Fussell's *Gediao* (the Chinese translation of "class") was still going strong when bobo fever arrived in China in 2002. Many regarded it as a companion to *Bobos in Paradise*. Just like the latter, *Class* was turned by Chinese cultural missionaries into an instrument that promotes a leap of faith: if the Chinese learn how to dress, eat, drink, and consume in a classy manner, they will acquire a classy social status.
 8. Shi Tao, the Chinese translator of Fussell's *Class*, missed all the book's ironies regarding the bourgeoisie and their taste, which Shi earnestly promotes in his preface to his translation. In that preface, Shi illustrates the logic that taste determines class: "A person's taste in life and his 'style' determines his social status. And tastes can only be expressed through one's daily lifestyle. 'Taste' is a more standard and more effective means of determining one's social class. Taste and class are something that can be nurtured and acquired . . . Through self-cultivation and the elevation of one's taste, a person who is not rich can attain a higher social status" (Shi 1998a). What kind of taste are we then supposed to follow? Shi Tao cited Roland Barthes as a role model. "Barthes spoke of his ideal life: he said, 'Have just a little bit of money, not too much; have some power, but not too much. Have a lot of leisure.' What did Barthes do with his leisure? Read, write, socialize with friends, drink (red wine), listen to music, travel a lot, etc. In a word, live a life of taste" (ibid.). In defense of "taste," Shi labels his critics a "marginalized social group" who fail to understand that "in a pluralistic society, people have the right to choose their values." He goes on to declare that the "laboring masses" are entitled to a life of taste and that "living tastefully" is "no longer a privilege of the wealthy" (ibid.). Shi Tao bounced questions back at his attackers: "Why would some people find [social stratification] an intolerable reality? Why would a book that tries to instruct commoners how to position their social status and better their lifestyles be treated like something misguided?"

9. "One-upsmanship" refers to in-your-face kinds of display consumption. Ownership of luxury items and showing off in public lie at the core of "one-upsmanship." In contrast, "one-downsmanship," a landmark of the American bobos culture, is less about ownership of commodities and more about connecting to the universe, perfecting oneself, and expressing oneself—an organic notion of consumption in the new century.
10. The Chinese term *hou* is rich with implications. Other than "post," it also means "behind" and "back." Thus the name of the tower contains within itself a literal description of its physical location—it is situated right *behind* SOHO. Its print and outdoor advertisements contain some of the most creative copy ever written in contemporary China; they display an excellent positioning strategy for being number two. One of the tower's billboard ads says, "Before the post-modern Time debuted, there was nothing wrong about modern times," a clever jab at SOHO Modern. See Hu Jin and E Bo (2003), 26.
11. DINKs are a major target segment in the real estate market.
12. Hebdige's subculture paradigm was couched in the critical tradition of the Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies. Unlike the Frankfurt School's outright dismissal of mass culture, Birmingham School critics like Hebdige and Richard Hoggart (the Centre's first director) treated subjects of media and pop culture seriously and found within them real possibilities of resistance to the status quo. Their celebratory stance toward mass culture invited rebuttals by devout followers of the Frankfurt School. The Centre has made methodological contributions to cultural studies as theorists associated with it explore an interdisciplinary approach to the study of culture, incorporating theoretical paradigms as diverse as structuralism, Marxism, feminism, critical race studies, as well as more traditional methodologies such as sociology and ethnography.
13. In a similar vein, Maffesoli's theory on the neo-tribe can also lead us to reevaluate Bourdieu's social theory of the "habitus." "The schemes of the habitus, the primary forms of classification, owe their specific efficacy to the fact that they function below the level of consciousness and language, beyond the reach of introspective scrutiny or control by the will" (Bourdieu 1984, 466). "Life-styles are thus the systematic products of habitus . . . all the practices and products of a given agent are objectively harmonized among themselves, without any deliberate

pursuit of coherence, and objectively orchestrated, without any conscious concentration, with those of all members of the same class” (ibid., 172–173). If each class is believed to occupy its own specific habitus, and our habits are thus unconsciously differentiated and motivated, then a person is unlikely to switch from one norm to the next effortlessly and to exchange identity labels with total abandon. Lifestyle, in other words, is never simply a matter of free choice, but is habitus bound, according to Bourdieu. Can we reconcile Bourdieu’s structuralist impulse with Maffesoli’s assertion that “sociality is structurally deceptive, unknowable” (Maffesoli, 1996, 5)?

14. Yuichi Washida at Hakuhodo Foresight has been perhaps one of the first marketers to deliberate on the generational demography of *xin xinrenlei*. His elaboration on the difference of the usage of the term *shin shinjinrui* in Japan vis-à-vis Taiwan is very useful. According to Washida, there are two kinds of references for *shin shinjinrui*: “the generation among 25–35 years old in Taiwan; the second reference is to the generation under 25 years old in Japan.” In Taiwan, this term is used (in its Chinese form) as almost the same as “Generations X and Y.” In Japan, “Generations X and Y are called by two different names, *shin jinrei* (neo-tribe) and the “second-baby-boomers’ generation.” Many people also call the second baby boomers *dankai junior*, because they are the sons and daughters of the first baby boomers’ generation. Therefore, in Japan, *shin shinjinrui* is a rather new term for the post-second baby boomers, early twentysomethings and teens. A well-known TV news program began to use this word in Japan, and it gradually spread.
15. This is taken from an email conversation that Washida and I shared. January 6, 2004.
16. The information was culled from an Ogilvy Beijing PowerPoint presentation on the launch of San Miguel Light given in the summer of 2002.
17. Ogilvy Interactive Asia displayed the Sammy ad campaign at http://our-work.com/version1_2/files/web_sites/sammy_site/sammy_explan.htm. Accessed June 2005.

الفصل السادس: أهلاً موتو: ثقافة الشباب وتسويق الموسيقى

1. Statistics about China’s single-child population varies from source to source. According to the figures given by the National Population and Family Planning Commission of China, there were more than 100

million single children in the mid-2000s. See China Population.com, September 13, 2006. http://www.chinapop.gov.cn/rkxx/rkxw/t20060913_152918774.html, accessed May 2007. However, other statistics indicate that the number ranges from 111.9 to 142 million. See Introduction, note 14. A note of caution should be given here. Not all of these single children can afford the kind of brand consumption described in this chapter. Although the finding seems counterintuitive, the percentage of single children in rural China is as high as 40 percent of the total single-child population. See Introduction at note 34 and note 34 itself. If we subscribe to the statistics, it means that only 67–85 million single children—potential consumers—live in urban China, as of 2006.

2. Although Feng Xiaogang is not the first director to take advantage of product placement, he alone has the flair to merge a product seamlessly into the plot, and turn cinema into advertising. *The Big Shot's Funeral* (*Dawanr*, 2002), a BMW-sponsored film and Feng Xiaogang's first attempt at product placement, is an ingenious parody of the practice itself. It takes an ad-savvy Chinese audience to identify which brand names are advertised in that film. In comparison, *Shouji* is much more straightforward about what Feng is selling: Motorola cell phones and China Mobile. How can we fail to notice the Motorola A760 when the credits of the film are run on its screen? How can we miss the satellite mapping function and the M-Zone service of China Mobile since the movie ends with those features? There was nothing subtle about the placement of these two big products or services. No wonder BMW, the film's other major sponsor, was upstaged.
3. Feng Xiaogang is the first mainland Chinese director to adopt the marketing model of celebrate-the-new-year films (*hesui pian*), a genre that originated in Hong Kong. He gave the Hong Kong model a new twist by highlighting the comic aspects of those "end-of-the-year" films, which proved to be highly successful. By catering to the taste of the mass audience, which is especially in the mood for light-hearted entertainment as the year draws to an end, Feng turned each *hesui pian* into a box-office hit. Yomi Braester wrote about this marketing practice in his "Chinese Cinema in the Age of Commercial Advertisement: The Filmmaker as a Cultural Broker," a paper presented at the *China Quarterly* Special Issue Workshop on Art and Culture in Contemporary China, held at Harvard University, October 15–16, 2004.
4. Motorola alone contributed a handsome 4 million yuan, trailed by

BMW's 1.2 million and China Mobile's 800,000, according to Yan Feng in his article on the film published in *Xiaoshou shichang* (China Marketing), no. 4 (2004): 72–76. But these were not the only funds gathered. The producers were rolling in cash from minor commercial sponsors as well. In fact, in the first ten minutes of the film, if you were alert enough, you could spot more than half a dozen product ads, not all of which were related to cars and cell phones. There were several precedents for movie marketing by handset makers. Ericsson invested in *Tomb Raider* (Paramount, 2001) and Samsung in *The Matrix* (Warner Brothers, 1999). *Heroic Duo* (*Shuang xiong*, produced by Benny Chan Muk-Sing, 2003) leisurely shoots a fifteen-second-long sequence of its male lead Zheng Yinjiang composing a text message to his girlfriend on his Nokia 6180.

Product placement alone, however, did not work miracles for *Shouji*. What made the film a major event for the Chinese film industry was not, in fact, its product placement but the underreported multimedia and cross-sectoral marketing phenomena that the film triggered. China Mobile, for instance, piggybacked on the film's anticipated success by releasing a new SMS game named *Shouji*, days before the movie debuted. "Enter our SMS game, experience life's dramas," its tagline promised. Another underrated marketing effort was the contract signed between the film producers and Guomei Electric Appliance Company, which gave the latter the exclusive right to play *Shouji* trailers simultaneously on all the TV sets displayed on the floor of their 130 or so chain stores around the country. If *Shouji* scored by ushering Motorola into the limelight, it scored even bigger by inaugurating an unprecedented model of multimedia and multisectoral marketing.

5. The site address is www.motomusic.com.cn.
6. Some literature reported a sales volume of 10.26 million units in 2005 (Madden 2006a), which is expected to grow to 45 million by 2010. See "2005 nian Zhongguo yinyue shouji xiaoshou liang" (The 2005 Sales Volume of Music Handsets in China), CBiNews, <http://www.cbinews.com/inc/showcontent.jsp?articleid=38782>. Accessed September 2006.
7. iPod users in China, for example, use the gadget primarily to import music from their own collection of pirated music onto the device.
8. The limits of a Beijing-based, location-specific study are obvious. However, while Shanghai and Guangzhou can claim a vibrant commercial

culture and brand culture, Beijing is the cradle of avant-garde music and art, a place where cultures on the margin have a chance to flourish. From the days of Cui Jian and the Chinese rock group Tang Dynasty, music trends in the capital are the barometers of the larger Chinese rock music scene.

9. WAP, Wireless Application Protocol, is a secure specification that allows users to access and interact with information instantly via handheld wireless devices such as mobile phones, pagers, two-way radios, and smart phones.
10. The dire situation for domestic handset makers was best captured by the scenario described by Quinn Taw: "In China, the high-end brands do well and the low-end models do shockingly well, but it's the middle ground inhabited by TCL and its domestic peers which gets badly squeezed." See Shaw (2005), 20.
11. Fierce advertising battles came to a head in 2002. Panda made a successful bid of \$2 million for a fifteen-second spot that aired in 2003 for two months on CCTV. Although TCL topped all of them, latecomer Samsung caught up with a stunning investment of \$290 million—5 percent of its sales of electronic appliances, according to Li Guangdou (2004), 12.
12. In 2001, TCL launched the first Chinese WAP phone TCL999D series, and with it, a new brand culture called the "Diamond Culture." This was no mere metaphor. The handset shell is inlaid with sparkling diamonds or precious stones to accentuate the brand's premium image. In the press conference that unveiled the 999D series, a company spokesman harped on the link between the so-called precious stone culture in China and the brand symbolism of auspiciousness, nobility, and enduring commitment. TCL 999D was a hot sell.

Korean-style flip-over lids and decorative wallpapers became the norm. Together with those trends, streamlined shell shapes and changeable face covers (in different colors) have ushered the cellular phone into a new era of design marketing, which quickly became inseparable from celebrity endorsements. Each brand now owns its own celebrity. The list runs on and on: Maggy Cheung for Konka, Jin Shanxi (a Korean actress) for TCL, Zhao Wei (singer-star best known as the female lead in Stephen Chow's *Shaolin Soccer*) for Xiaxin, Zhang Ziyi (best known for her performance in *Crouching Tiger, Hidden Dragon*) for Southern High-Tech, and CoCo (singer Li Wen) for Bird.

13. China was expected to launch 3G networks before the 2008 Beijing Olympics. China Mobile, China Telecom, and China Netcom are running trials on 3G licenses in different parts of the country. The results of the trials will influence the Chinese government's decision on when to issue the licenses. The new technology will enable international visitors to the Olympic Games and media companies to transmit video and other mobile data about the Games faster than the current system allows. China has been developing its home-grown 3G standard—TD-SCDMA—to give the advantage to local vendors who can then avoid paying royalties to foreign companies that hold the patents for other 3G technologies. The rolling out of 3G has been held off by the government to give the domestic standard time to mature. But TD-SCDMA suffered a lackluster performance during trials conducted in several Chinese cities. And Beijing is running out of time to get 3G networks up and running before the 2008 Olympics as planned. The latest news is that 3G licenses will be allocated sometime in 2007. Meanwhile, rumors ran that Chinese telecommunication operators would likely build 3G mobile networks that combine one of the main international 3G technologies (such as W-CDMA or CDMA2000) with China's home-grown standard. If the rumor is true, operators would need dual-mode handsets capable of supporting two 3G networks. Handsets that support hybrid 3G networks do not exist yet and "would not necessarily be easy to produce." See Lemon (2006). See also Miao Su (2007).
14. These are internal statistics from Ogilvy & Mather that were available in 2004.
15. GSM (Global System for Mobile communications) is the world's most popular mobile phone standard. Although it originated in Europe, GSM networks are now operational in 120 countries around the globe. In 1998, GSM networks took off in China. Nokia, having quickly developed large-scale manufacturing facilities for complete GSM networks, achieved a strong position in the Chinese market.
16. In late 1999 and early 2000, a more mature marketing plan was unveiled. Motorola differentiated its target market into four segments, each served by a corresponding cell phone model: Accompli (*Tiantuo*) for techno-types; Timeport (*Shisuo*) for time management types; V (V Series) for image-conscious types; and Talkabout (*Xinyu*) for socialites. Underlying the logic of segmentation is the long overdue recognition that a cell phone should be promoted not as a simple technological gadget, but as a commodity product with a variety of identities and

personalities. Motorola thus began a new advertising campaign that sold lifestyles characteristic of each segment designated above. This four-pronged approach, a Motorola global brand strategy, signaled that the company had moved from technology-driven branding to consumer-relationship branding.

17. A mainland pop singer, Pu Shu has won six trophies at the annual Pepsi Music Chart Awards. He was also the only mainland Chinese singer who was given the title of “most popular artist” at the third MTV Asia Music Awards in 2004.
18. The size of monthly allowance varies from region to region, individual to individual. It is extremely difficult to make reliable statistical generalizations. The five participants in my Cool China Project had pocket money ranging from 500 to 2,000 yuan (\$62–\$250) per month. The figures do not mean much, however, because they can always request more from one of their six parents whenever the need arises. CTR market research agencies and the China Youth Research Center recently released a youth lifestyles survey of youngsters aged thirteen to eighteen years old living in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenyang, Nanjing, Wuhan, Chengdu, Xi’an, and other cities. According to the survey, urban youth spend an average of 82 yuan (about \$10) monthly on online games. See “Ba chengshi diaocha” (A Survey of Eight Cities), October 5, 2006, http://www.youth.cn/xw/yw/200610/t20061006_422951.htm. Accessed November 2006.
19. Jian Cui’s pseudonym is the reverse of rock singer Cui Jian’s name. Our naming strategy aimed at reminding people of his admiration for music subculture. Cui Jian is, of course, his hero.
20. “Idol culture” is a Japanese pop culture phenomenon that began in the 1970s and spread into other parts of Asia. It revolves around a celebrity who achieves fame largely by virtue of his or her cute looks. These “idols” are primarily performers in their late teens and early twenties. The phenomenon goes hand in hand with the idol-manufacturing industry that absorbs young people into its system of production by molding them into marketable personalities. It is a practice especially prevalent in the music performance sector. See Aoyagi (2005).
21. Many have commented that the teens in the United States are noted for being marketing-savvy as well. They are known to be more entrepreneurial than Generation X. See Sutherland and Thompson (2001), 152–153.
22. In Greek philosophy, “golden mean” refers to the felicitous middle be-

tween excess and deficiency. The Chinese are known to prefer a middle-of-the-road approach, a Confucian legacy that can be traced back to one of the Four Classics of Confucius, *Doctrine of the Golden Mean*.

23. Hunan Satellite TV rolled out a Chinese knock-off of the *American Idol* in 2005 for Chinese TV, setting off a national *Super Girl* craze. Fans and Chinese TV audience got to vote for their idol via text messages. It was said that the *Super Girl* show triggered nationwide online discussions on issues ranging from democracy to standards of beauty.

الفصل السابع: التلفزيون الصيني المركزي CCTV ووسائط الإعلان

1. For a detailed discussion of the significance of the year 1992 in post-Mao China, see J. Wang (2001b), 69. For a detailed discussion of the relations between foreign capital and the socialist Chinese state, see J. Wang (2004).
2. The growth rate of Chinese advertising in 2003 was 19.44 percent compared with a rate of 13.62 percent in 2002. The total 2003 advertising turnover was \$13 billion, accounting for 0.92 percent of China's GDP (compared with \$128 billion in the United States, with the U.S. advertising-to-GDP ratio at approximately 2.3 percent in 2002) ("Ad Sector" 2004; Nelson 2004; Zhang Haichao 2004, 10; CTR Market Research 2005b).
3. In October of 2004, SARFT and the Ministry of Commerce jointly released a new regulation on the establishment of joint ventures of radio and TV programming (news not included). Foreign media companies are allowed to have no more than a 49 percent share in the joint venture. And at least two thirds of the programs produced have to contain Chinese content. Viacom hoped to gain approval for creating another JV company with Beijing TV, but a 2005 policy stipulated that foreign media are allowed to set up only one such joint venture.
4. For instance, there was no voting on a favorite burp. Nor would children judge which movie character was the best at breaking wind. See Barboza (2006).
5. Because China is a socialist country, "commercialization" carries a meaning different from that in the modern West. In the Chinese context, "commercialization" means the "diversification of state capital" of state-owned enterprises. Specifically, it means that the government will open up such an enterprise for domestic and international investors to a degree. As I point out in this chapter, the threshold for capital

infusion varies from sector to sector and from subsector to subsector within a given sector. Therefore, commercialization in China is not the same as “privatization.” In a similar manner, “commercial content” is nuanced. But the degree to which a particular type of commercial content is open to foreign investment varies. For instance, advertising content is relatively more open than film content. The news subsector is the least open for domestic and foreign investment. The logic about which sectors can be made commercial is elucidated in the following pages.

6. Media scholar Yuezhi Zhao wrote in “When the Tide Goes Out, the Rocks Are Revealed” about the Western mainstream view that holds “that China’s WTO entry and the opening of its media system to foreign owners will inevitably undermine the CCP’s authoritarian control and facilitate press freedom” (Y. Zhao 2004). Whether the activities of transnational media corporations in China will have an inherently democratizing impact on Chinese media is indeed a question widely discussed online and offline by commentators of different persuasions. Numerous articles have been published since China’s entry to the WTO in anticipation of the impending changes in regulations on Chinese TV media. Optimism ran high in 2001, but in 2002 the optimists found themselves filled with deep reservations. A typical latter view is seen in Guo Zhenzhi (2003). In contrast to such pessimism (that is, that the status quo in Chinese media has not changed much at all in the post-WTO era) are mainstream views that emphasize the long-term impact of capital to liberalize the sector. For instance, according to Doris Leung, as more and more foreign media giants enter China, international standards of how to run media industry will take root in the country. In the same view, as the media market becomes more open and mature, the Chinese state will not be able to control it as tightly as it used to. See her “WTO and the Future of Chinese Media,” *Global Beat*, http://jmsc.hku.hk/newmedia/WTO_media.htm.
7. This important policy document has been analyzed in trade magazines and books on media reform published in Chinese ever since 1999. China Broadcasting and Television Yearbook Committee, ed., *Zhongguo guangbo dianshi nianjian 2000* (The 2000 Yearbook of Chinese Broadcasting and Television) (Beijing: China Broadcast and TV Yearbook Publishers Co., 2000).
8. The separation of production from broadcasting within the radio and TV sector was only partially implemented as of 2005. It was a countermeasure that big stations like CCTV supported in the hopes that they

could gain more comparative advantages over local stations, whose small-scale operations could not afford such a systemic separation. The hidden agenda was to commercialize the content of sports and entertainment programs by drawing in “social production forces” (that is, production resources and capital from outside the station) so that programming could be gradually specialized and professionalized. But because of infrastructural barriers, the shortage of capital, the lack of professional programming skills, and the immaturity of China’s content production market outside the state-run system, it has been difficult for TV stations to separate broadcasting rights from programming rights. Reality was a far cry from the theory. In a survey conducted by Huang Shengmin and Ding Junjie, most station managers said that their experimentation with the policy was limited to a few select programs (rather than entire channels). The managers auctioned the rights of production for these programs’ categories to content producers. (News programs were off limits for the experiment.) But in a system that has a hard time differentiating the “public” from the “private,” the overlap of rights remained a problem. See Huang and Ding (2001), 30–32.

9. The prospects of such an auspicious asset expansion for cable transmissions companies grew even rosier as MII (the Ministry of Information Industry) reportedly considered softening its stance on the investment of foreign capital in the cable sector. The recommendation was to divide cable transmissions into two platforms: Platform A was to cover cable operators broadcasting TV programs (which would remain closed to foreign investors) and Platform B for operators who had the capacity to offer value-added telecom services such as voice and data communication. Foreign investment was said to be allowed for operators classified under Platform B. See Budde (2005), 4. As of mid-2007, the two ministries are still at odds with each other about convergence. It remains to be seen “whether the two [MII and SARFT] can set aside their vested interests and work together.” See Chan and Ip (2007).
10. Calculated on the basis of the number of users and charges, the annual revenue for Chinese basic cable TV service was expected to reach RMB 30 billion by 2005, an increase of 275 percent from 2001. See Ai Mai (2003).
11. In a major policy statement made in 2001, the MII gave the green light for the convergence of the two sectors while SARFT rejected it. At stake is whether fixed-line telecom operators such as China Telecom

- and China Unicom will be allowed to offer cable television over their broadband networks owned by the MII and whether cable TV companies owned by SARFT should be able to deliver Internet and voice services over the cable network overseen by SARFT (Budde 2005, 6).
12. I am referring to the "Directive on Reinforcing the Management and Construction of Radio and TV Cable Networks" published by the General Office of the State Council in 1999. It was a gentlemen's agreement between MII and SARFT.
 13. According to reports, Chinese Netizens prefer to connect with the Internet via cable TV networks. Those currently accessing the Internet through telecom services will switch sides if the convergence between the two sectors takes place. The technology enabled by cable TV networks is more advanced. Connection speed is "ten times faster, and the charges will be only a fraction of that of telecom networks." See "China's Cable TV Networks Could Outcompete China Telecom's Networks," www.chinaonline.com/industry/telecom/NewsArchive/cs-protected/2000. Accessed May 2003.
 14. In May 2005, SARFT gave the Shanghai Media Group the first license for IPTV (Internet Protocol Television), enabling broadband users to access TV broadcasting services on their computers or TV sets with a set-top box. It was not a coincidence that this pathbreaking SARFT initiative was unveiled only a month and a half after China Telecom and China Netcom (two crown jewels owned by the MII) showcased their IPTV services at the annual exhibition of the China Cable Broadcasting Network (CCBN). See "China's IPTV License Opens Door for Broadcasters, Telcos," *Yahoo Asia*, May 17, 2005, <http://asia.tech.yahoo.com/050517/4/213dq.html>. Accessed June 2005.
 15. The contradiction between SARFT's interest in developing DTV and the telecom sector's interest in developing IPTV is another point of contention between the two regulatory bodies. The irony is that SARFT has been given the mandate of promoting DTV, but at the same time it controls the licensing for IPTV (because video programs are considered "content"), which is in direct competition with DTV. According to current regulations, video programs can only come from legal broadcasters. Yet several telecom operators have already entered the IPTV market through collaboration with local TV broadcasters. The cooperation of iCCTV with telecom operators to provide IPTV services is a good example.
 16. The biggest threat thus far is TiVo. TiVo, Inc., puts convenience and

- control in the hands of consumers via the digital video recorder (DVR) it pioneered. Among its many features, the device screens out commercials if the viewer desires. TiVo was introduced in Shanghai in 2007. Those who will be able to afford it will be people in China's most affluent class, the most important target for transnational corporations in the country. For a brief account of the impact of TiVo on spot advertising, see "The TiVo Story" (<http://www.tivo.com/5.1.asp>) and "On Tivo and Advertising" (http://george.hotelling.net/90percent/geekery/on_tivo_and_advertising.php). Both sites accessed July 2005.
17. See Chapter 6 for a discussion of mobile phone advertising in feature films in China. Following Motorola's example, Nokia also placed its phones in Feng Xiaogang's 2004 *A World without Thieves* (*Tianxia wuzei*).
 18. Three different kinds of gaming-related advertising are gaining popularity in the United States: in-game advertising, which works just like traditional advertising, except that it exists in the virtual world. Then there is immersive in-game advertising, which is interactive with players. Typically, a client pays an agency or game developer to develop a "level" of game play with a key sponsor's product in mind. The third type is called advergaming—whole games developed from scratch with a marketing message and product-specific themes in mind. Advergaming are the virtual world counterpart of branded entertainment. For more details, see Jones and Martin (2007). The first video game advertising agency, Massive, was launched in New York City in 2005. Considering how quickly the Chinese catch up with Western marketing trends, it is only a matter of time before advergaming are introduced into China.
 19. The selective sectors eligible for the 8 percent cap include medicine, food, electrical appliances, and telecommunications. For risky sectors like investment and advanced technology, within the first five years of the business's start, the tax bureau will examine its request for pretax advertising spending on a case-by-case basis. Depending on the results of such assessments, the bureau will allow either no cap or a higher percentage cap on ad expenditure for the company involved.
 20. To compare this practice with Super Bowl advertising, the difference lies in CCTV's marketing emphasis on sales vis-à-vis the Super Bowl's on product branding.
 21. These statistics are culled from Shou Peipei (1996).
 22. According to Ontimum Media. in the third quarter of 1999, a thirty-

second commercial on U.S. network television cost \$190,000 in prime time but \$21,960 in daytime. See <http://www.newspaperadvertising.com/articles/art5.html>. Accessed May 2005.

23. Industry speculations about why foreign companies were slow in joining CCTV's annual auction centered on two possible reasons. First, the auction is held in early November, when most foreign investors do not yet have their next year's advertising schedule. Second, most foreign advertisers do not engage in the auction, because they buy media on the basis of quantitative media measurement. Not until the early 2000s could CCTV provide statistics to support its claim that prime-time advertising is worth the investment.
24. The fact that the first few "king bidders" were all liquor makers indicates that the Chinese liquor sector was the most impulsive and aggressive sector for voluntary bids during the early years of CCTV auctions. After China's accession to the WTO, the tariffs for spirits were lowered from 65 percent to 10 percent, easing the entry of wine, beer, and other Western liquor brands from abroad. The battlefield for Chinese liquor manufacturers is increasingly confined to the medium and lower end of the liquor market. It is a huge market, nonetheless, which can accommodate many players, who line up for well-segmented regional and local targets. Probably because of the low-cost and high-return nature of the domestic liquor industry, big liquor makers like Wu Liang Liquor and Gu Yue Long Shan have been able to allow sub-brands to proliferate rather recklessly in order to cater to different tastes specific to different targets. The sector, as a whole, is characterized by the "more is more" and "big is more" marketing strategy (the more sub-brands the better), which also explains the sector's drift toward the sensationalism that the "king bidder" phenomenon promised. For a more detailed analysis of domestic liquors, see Wang Xiangdong (2002), 182–187.
25. In 2005, the sixty-five-second segment placed after the news broadcast was reduced to sixty seconds. The number of spots during that segment was changed from thirteen to twelve. But the length of each spot remains five seconds. See CCTV Advertising Department, "Huangjin duanwei guanggao zhaobio zhengce tiaozheng shuoming" (Explanations for the Policy Shift for the Prime-Time Auction), *Guanggao ren* (Ad Men), no. 11 (November 2004): 20–21.
26. More than a few adjustments were made. In 1999, the station changed its seasonal units to two-month units, which allowed media segments to coincide more with the selling cycles of electrical appliance makers,

in particular. The splintering of media units into months and an off-season (that is, July and August) also helped smaller enterprises to enter the otherwise unaffordable prime-time ring. During that same year, CCTV marketers began touring major tier-one and tier-two cities, introducing their newly unveiled service-oriented plans to local enterprises. Length adjustments for prime-time spots were also made in 2003—the three five-second spots before the national news broadcast gave way to four fifteen-second spots, and premium spots aired right after “Focus Interviews” (*Jiaodian fangtan*) were decreased from four fifteen-second spots to three. These measures not only took into account the needs of branding, which favored fifteen seconds over five seconds, but also put into practice the fundamental market principle that fewer (spot) supplies could stimulate fiercer competitions and drive up media prices (Zhang and Liu 2004, 98–99). Compared with the “king-bidder” phenomenon, this approach to spurring the growth of ad spending is much more rational in the long run.

An equally noteworthy strategy was CCTV’s emphasis on “added value” for prime-time advertising clients. The media packet for the station’s most favored clients incorporates free advertising on other CCTV-owned media and preferential transactions with the station’s long-term strategic partners, such as national financial news media and outdoor and public transportation ad-dealers in several cities (Ji Feng 2002b, 86), adding up to an integrated media mix that rival provincial and local media stations cannot match.

27. Drawn by the fanfare surrounding the Korean drama, I bought a collection of one series’ shows and watched all seventy episodes. The success of the drama was attributed to several intertwining factors: historical palace dramas are a favorite genre of Chinese audiences; the sound tracks were dubbed in Mandarin, making those viewers forget that they were watching a foreign show; and it was a drama about imperial gourmet food and herbal medicine, and how the two can be fruitfully combined to promote the eater’s health while not compromising flavor. The theme of *shibu* (“food as medicine”), a unique tradition shared by the Chinese and the Koreans, had never been treated in a TV drama before. The appeal was natural. Added to all those ingredients is the tear-jerker formula: a story about a young woman who struggles through endless misfortunes but prevails in the end. There was also, of course, a love story and a love triangle, which spiced up the odyssey of an ordi-

- nary girl's bid for the title of the emperor's doctor in a time when women were forbidden to treat male patients. The Koreans knew how to cash in on the *Daejanggeum* fever in China and Taiwan. They kept intact the fictional palace site where the drama was filmed and turned it into a tourist attraction for mainland Chinese, Taiwanese, and other Asian tourists. Within China, the drama triggered a passion for Korean food, clothes, music, and, of course, ginseng, an ingredient used indulgently by the imperial cooks in the drama.
28. Foreign companies spent a total of 753.3 million yuan (\$94 million) in CCTV's 2005 auction, compared with less than \$21.7 million invested by Procter & Gamble the previous year. See Zhang Lu, "P&G Becomes CCTV Bidding King." *China Daily*, November 20, 2005. <http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-11/20>. Accessed May 2005.
 29. Meanwhile, because of pricing hype, many weak provincial channels failed to fill up the eighteen-minute quota.
 30. This observation was borne out by the statistics on the breakdown of national audience shares for the evening news (CCTV's golden goose) among different age groups: 13.5 percent for viewers aged 25–34; 18.1 percent for ages 35–44; 20.5 percent for ages 45–54; and 31.3 percent for ages 55–64. See CTR Market Research (2004), 23.
 31. The MindShare research indicates that 68.4 percent of viewers gained their knowledge about a certain famed (and heavily recalled) brand by watching its commercials aired on CCTV-1 (MindShare 2004, 27).
 32. CCTV statistics may not be far-fetched, since we know that Chinese television has the lowest mean CPM (cost per thousand) score, 18, followed by newspapers' 24. See Hung, Gu, et al. (2005).
 33. Ratings are the basic means of measuring the size of an audience. Ratings are derived from the number of households watching a program divided by the total number of TV households in a population. See McGann and Russell (1981), 93.
 34. The most popular local stations in Shanghai are Shanghai City TV, the Oriental Pearl Station, and Shanghai Cable TV.
 35. Document No. 82 did not immediately disable county TV stations. It took a few years for them to be phased out.
 36. The discussion of "zero commission" was particularly heated in the first few years of the new millennium. For a typical discussion, see Zhao Nannan (2002). See also Chapter 1, note 4, above.
 37. As of 2003, only two stations—Shanghai and Sichuan TV—could af-

- ford to pay the 100 percent landing fees in other provinces. However, Beijing TV (BTV) and Sichuan TV made a deal involving “friendship swaps,” allowing each station to land without fees in Sichuan and Beijing respectively.
38. The city stations in question include Nanjing, Beijing, Shanghai, Shenyang, Kunming, Suzhou, and Hangzhou.
 39. I have explored the implications of the trans-boundary logic embodied in the “provincial united front” in an edited volume on space and pop culture. I noted that trans-areal media networks mushroomed as the principle of scale economy gained a life of its own. Since the new millennium, many such border-crossing alliances have been made. The Provincial United Front is one such example. For details of the phenomenon, see *Locating China: Space, Place, and Popular Culture* (J. Wang 2005b, 16–18).
 40. To earn the grade A designation, a production company must have had the experience of completing and airing six TV shows or three TV series in the previous two years.
 41. According to a SARFT regulation announced in June 2000, broadcasting time for foreign TV drama cannot exceed 25 percent daily. In addition, it cannot exceed 15 percent of prime-time broadcast (from 6 P.M. to 10 P.M.) See Shanghai TV Festival (2004), 216.
 42. Thematically, Chinese TV drama has been dominated by historical romances (including *Romance of the Three Kingdoms*, the *Kangxi Emperor*, *Dream of the Red Chamber*, and other Qing dynasty palace dramas), traditional knight-errant kung-fu drama, modern-day urban drama focused on relationships, and crime stories. Whenever a topic catches on with the national audience, copycats mushroom and exhaust interest in the theme. For instance, in 2000 alone, three productions on Ji Xiaolan and two on Zheng Chenggong were made. Both were famous historical heroes well known to the public.
 43. The entry of domestic capital into publicly owned media industries is also a highly problematic area that is vulnerable to policy fluctuations. As we have seen, the content industry has not been liberalized by the state. Which sub-sectors within the media can be commodified is an important agenda item for SARFT. Because China’s commitment to the WTO binds it to liberalizing its retail and distribution sectors, the “media and cultural industries” allowed to go public are specifically defined as publishing, audiovisual production, film distribution, and

information transmission. Domestic companies specializing in these potentially commercial sectors (or in more clearly commercial ones such as real estate) are highly sought by content sectors, which are unable to go commercial, for joint venture formation and asset investment and transfusion in preparation for public listing. On the surface, the IPO pipeline is bulging. On closer scrutiny, though, only a limited amount of domestic “social capital” has been permitted to enter the media sector.

44. National statistics about TV drama ratings in 2002 show that provincial satellite channels captured 61 percent of the audience share, leading CCTV by 22 percent. See Shanghai TV Festival (2004), 48.
45. The Horizon Report “TV Program Consumption Habits” was commissioned by the product placement agency ONA and conducted in April 2006. It covers Beijing, Changsha, Chengdu, Xiamen, Xinxiang, Qujing, Shaoxing, Zhuji, Anqing, and other second- and third-tier cities. The analysis covered 2,018 valid samples.
46. “Effective reach” is a media marketing term referring to the percentage of the target audience exposed at the frequency level desired by the media planner.
47. Thematic taboos on extramarital affairs and historical parodies (*xishuo lishi*) were added to old taboos such as cop and crime drama.
48. Another example of the enabling function of policymaking in the PRC is the policy of the Double Leisure Day (*shuang xiu ri*) implemented in the mid-1990s. On the impact of the forty-hour workweek policy on the rise of urban Chinese leisure culture, see J. Wang (2001b,c).

خاتمة

1. More and more books on experiential marketing (XM) have been published in the United States. Max Lenderman’s *Experience the Message* (2006) is a good introduction. Erik Hauser’s XM Forum is an important resource for XM. See <http://www.experientialforum.com/adboard.php>. Accessed in September 2006.
2. See footnote 13 in Chapter 2 for a detailed definition of “prosumers.” Those proactive consumers are talking back to the “mass-produced, Wal-Mart world—to take power back, prove that they can make the products that they want to consume, have fun doing so, and, just maybe, make a few dollars.” See Roth (2005). The informal economy

- contributed by prosumers is a subject of Alvin and Heidi Tofflers' book *Revolutionary Wealth: How It Will Be Created and How It Will Change Our Lives* (2006).
3. Experiential marketing takes advantage of new media technology to spread the brand message. The Internet is the best incubator for buzzes. Buzzes can also be circulated in the traditional word of mouth (WOM) fashion. But more often than not, they take the form of technologically enabled WOMs that use P2P networks such as blogging communities for viral transmission.
 4. An excellent interview of Wu Xiaobo, the CEO of Pingcheng, can be found in <http://www.baoye.net/bencandy.php?fid=308&id=9570>. The interview both showcases Wu Xiaobo's cutting-edge thinking about the globalization of Chinese advertising and provides an excellent analysis of the trends of Chinese advertising in the last twenty-five years from an insider's point of view.
 5. Examples of successful sports marketing on CCTV are already plentiful. During the World Series in 2002, anonymous local brands were made famous overnight within fairly reasonable media budgets. The two-week Series reaped an astounding audience—the frequency of audience tune-ins was approximately 8.5 billion—turning CCTV into the hottest Chinese medium for sports events. Shen Tianlan (2004b), 111.
 6. The *Super Girl* phenomenon in China was briefly treated in Chapter 7. The show stirred up a controversy leading to further restrictions announced by SARFT in March 2006. According to the new regulation, contestants have to be at least eighteen years old. Broadcasters are prohibited from awarding prizes to winners. Contestants are not allowed to behave erratically—no more dancing on stage. They are also forbidden to wear unconventional hairstyle and clothing. Furthermore, judges are not allowed to embarrass contestants on air. And broadcasters are banned from copying the format of the existing *Super Girl* shows. The government eventually canceled *Super Girl* in early fall 2007. For details on *Daejanggeum*, see Chapter 7, note 27.
 7. You can watch the film at two sites: <http://www.youtube.com/watch?v=j-5G98g3-DI>, accessed June 2007, or <http://daodao.org/article.asp?id=112>, accessed in August 2006.
 8. According to the 2006 CNNIC *China Search Engine Market Research Report*, Baidu owned the largest market share in China at 62.1 percent, up 14.2 percent points, compared with Google, whose shares dropped

- from 33.3 percent to 25.3 percent. See Interfax China, <http://www.interfax.cn/showfeature.asp?aid=17250&slug=IT%20SURVEY>. Accessed September 2006.
9. Stephen Chow is a Hong Kong-born film maker and actor. His performance style is called “Mo-Lei-To,” “makes no sense.” His nonsense comedies have starred small backalley heroes and heroines. With the making of his best-selling movie *Kung Fu Hustle*, he learned the tricks of appealing to global youth audiences. He is particularly interested in glorifying underdogs and in catering to local Chinese sensibilities. His classics include *Shaolin Soccer* and *From Beijing with Love* (a parody of the James Bond movie). He is known for his critiques of the conventional norms of social propriety. Extremely rich in wordplay, Cantonese slang, and folk and burlesque humor, his films have broken box office records in the Greater China region. He is the single most popular director-actor in Chinese-speaking countries. More important, Chow is the source of inspiration for contemporary Chinese parodies. He holds the key to understanding “Chinese humor.”
 10. The campaign’s full title is *Motion Life Focus* (*donggan shenghua jiaoju* Fukesi). The other five directors were Liu Hao, Xiaojiang, Sun Xiaoru, Li Hong, and Jiang Lifen. The site www.ford.com.cn/focus, where the films were originally posted (July 2005), was pulled down. Through other linked pages, I was able to watch fragments of two films, Meng Jinghui’s *Watermelon* and Li Hong’s *Xiaoxiao fu dan* (Incubation). But they are not consistently available online. For the news release, see <http://auto.sina.com.cn/z/jfkswstpqmqd/index.shtml>. Accessed August 2006.
 11. Some industry critics say that NBA games and the World Cup are already no different from entertainment programs in the eyes of Chinese generations X and Y members. Athletes like hurdler and Olympic gold medalist Liu Xiang and Houston Rockets basketball star Yao Ming are treated like movie stars, and if they can sing a song or two to entertain the masses, that is even better.
 12. These critics recommend that marketers “leave the top 20 percent of elite consumers behind” and “speak to the 80 percent of those on the long tail.” See Zhang Binwu (2005), 30–32. In traditional marketing, the top 20 percent of consumers are valued the most by marketers because they are seen to account for 80 percent of sales volume.
 13. Please see the company web site www.ucantv.com.

14. All these TV programs have legal rights and are authorized to operate the digital coupon services under the CCTV licenses.
15. Coupons are grouped into two sets: free-for-all coupons and with-restrictions coupons. DynoMedia distributes the former to mass audiences but selectively pushes the latter to targeted segments. Free-for-all coupons are mainly for restaurants and fast-food chains. With-restriction coupons usually have a higher value for consumers in electronics, cosmetics, and automobiles.
16. Web 2.0 is a term coined by Tim O'Reilly in 2004. It refers to a vision of the Web in which documents are broken up into "microcontent" units that can be distributed over dozens of domains. It also refers to the second generation of software tools that enables end-users to aggregate and remix these microcontent bits and build collaborative Web-based communities such as wikis and social networking ones. The best definition of Web 2.0 I have seen is provided by Richard MacManus and Joshua Porter (2005).
17. To quote Lessig, "Creators get to create only with the permission of the powerful, or of creators from the past" (Lessig 2004, 8).
18. I am referring to Benkler's *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (2006). Benkler's thesis coincides with that of Jenkins.
19. The cross-fertilization of marketing research and cultural studies is made more urgent because the advertising industry has tapped into the resources offered by critical semiology, psychology, sociology, cultural anthropology, psychoanalysis, and communication studies. The reverse flow of expertise can only benefit studies of youth culture and popular culture in academia.
20. Here the "producer" can refer to any of the following—business corporations, the government, or any authorities that produce commercial, political, or social messages and disseminate them from the top down.
21. Every good advertising trade magazine in China today incorporates columns on media as well as marketing and advertising.
22. On Geert H. Hofstede's 5-D dimensions of national cultures, see Chapter 1, note 1, above. See also his *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (1991).

مراجع

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David A., and Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- “Ad Sector Competition Heats Up.” 2004. *Chinese Business Weekly*, September 21. <http://www.china.org.cn/english/BAT/107668.htm>. Accessed May 20, 2005.
- Adorno, Theodor W., and Max Horkheimer. 1972. *Dialectics of Enlightenment*. Trans. John Cumming. New York: Seabury Press.
- Ai Mai. 2003. “High-speed Growth Expected in Cable TV Network Industry.” http://www.tdctrade.com/report/indprof/indprof_030306.htm, March 24. Accessed May 2005.
- Aitchison, Jim. 2002. *How Asia Advertises*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Allison, Anne. 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Millennial Imagination*. Berkeley: University of California Press.
- Anderson, Chris. 2004. “The Long Tail.” *Wired*, no. 12.10 (October). <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. Accessed June 2006.
- . 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Anderson, Michael H. 1984. *Madison Avenue in Asia: Politics and Transnational Advertising*. Rutherford, NJ: Fairleigh Dickinson University Press.
- Anholt, Simon, and Jeremy Hildreth. 2005. *Brand America: The Mother of All Brands*. London: Cyan Communications.
- Aoyagi, Hiroshi. 2005. *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance*

- and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Cambridge: Harvard University Asia Center.
- Appadurai, Ajun. 1986. *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- "Asia Television Commercials Videotape: Films for the Humanities and Sciences." 1999. Princeton, NJ: Films Media Group.
- Asschenfeldt, Christiane. 2005. "iCommons Summit: 2005." San Francisco: Creative Commons.
- Baker, Stephen, and Heather Green. 2005. "Blogs Will Change Your Business." http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm. Accessed May 2006.
- Barboza, David. 2006. "Viacom Testing Limits of Youth TV in China." *International Herald Tribune*, January 10. <http://www.iht.com/articles/2005/12/28/business/nick.php>. Accessed May 2007.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: Hill & Wang.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- . 1996. *The System of Objects*. London: Verso.
- Beck, Lindsay. 2007. "China Ex-Food and Drug Safety Chief Sentenced to Death." Reuters. May 29. <http://www.reuters.com/article/worldNews/idUSPEK4362920070529?pageNumber=1>. Accessed June 2007.
- Beech, Hannah. 2004. "The New Radicals." *Asia Times*, February 2, 32–38.
- Bell, Edward. 2006. Email exchange.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bishop, Bill. 2005. "Coke, Pepsi, World of Warcraft, Magical Land, The9 and Shanda." http://bbb.typepad.com/billsdue/2005/04/coke_pepsi_worl.html. April 21. Accessed January 2006.
- Blackett, Tom. 2004. "What Is a Brand?" In *Brands and Branding*, ed. Rita Clifton and John Simmons, 13–25. Princeton, NJ: Bloomberg Press.
- Blair, Mark, Richard Armstrong, and Mike Murphy. 2003. *The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Bluerhinker. 2004. Sina.com, January 31. <http://tech.sina.com.cn/it/2004-02-02/1316287002.shtml>. Accessed May 2006.

- Blustein, Paul. 2006. "Senators Deride U.S. Position on China." *Washington Post*, May 19. <http://www.washingtonpost.com>. Accessed June 2006.
- "Bobo guoji: Chengshi jingying de lixiang jiayuan" (Bobo International: The Ideal Abode for City Elite). 2003. <http://jrnbn.rednet.com.cn>, November 19. Accessed 2003.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Trans. Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brooks, David. 2000. *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon & Schuster.
- "Bubo zu de xin chonger: Aerkate OT715" (The New Pet Toy for Bobos: Alcatel OT715). 2002. <http://topdigital.vip.sina.com/.../products/200208>. Accessed 2004.
- "Bubo zu shangji da gonglue zhi luntan yu dianping" (Commentaries on the Symposium of "A Marketing Offence Targeting Bobos"). 2003. <http://finance.sina.com.cn/roll/20030416>, April 16. Accessed 2003.
- Budde, Paul. 2005. "China—Broadcasting—Cable, Pay, and Interactive TV." Paul Budde Communication Pty Ltd. <http://www.budde.com.au/Reports/Contents/China-Broadcasting-Cable-Pay-and-Interactive-TV-3543.html>, March 5. Accessed June 2005.
- Cai Yugao and Zhu Liyi. 2005. "Shui duozou le tamen de fuyu ganjue: Jiedu Changjiang Sanjiaozhou jumin shouru yu xiaofei de kunhuo" (Who Took Away Their Sense of Affluence? Deciphering the Income and Consumption Bottleneck of Those Residents Living in the Yangtzu River Delta). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 7 (July): 56–57.
- Cantrell, Amanda. 2006. "Lenovo's Big Blues." CNN.com, May 19. http://money.cnn.com/2006/05/19/technology/lenovo_story/index.htm. Accessed May 2006.
- Cartier, Carolyn. 2001. *Globalizing South China*. Oxford: Blackwell.
- CCTV. 2006. "Meiti baojia" (Media Price). Meiti kanli wang (Media Price Net). <http://www.mtklw.com.cn/User/mAnalyse-2524.jhtml>. Accessed June 2006.
- Chan, Jeanette, and Bianca Ip. 2007. "Viewpoint: Departments Pull in Different Directions on Media Integration." *Financial Times*, May 22. <http://www.ft.com/cms/s/d548c88a-0871-11dc-b11e-000b5df10621.html>. Accessed May 2007.
- Chan, Joseph Man. 1997. "National Responses and Accessibility to Star

- TV in Asia." In *Media in Global Context: A Reader*, ed. Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, et al., 94–106. London: Arnold.
- Chan, Viveca (Yinan). 2005. "Zhongguo guanggao de Zhongguo liliang" (The Chinese Power of Chinese Advertising). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 12 (December): 24–27.
- Chang, Leslie, and Peter Wonacott. 2003. "Cracking China's Market—Adapting to Chinese Customs, Cultural Changes, Companies from U.S., Europe Find Profit." *Wall Street Journal*, January 9, B1, 1–6.
- "Changcheng dichan shouci yi da shoubi jianzheng 'guoji Shenzhen'" (The Great Wall Estate Validates "International Shenzhen" in Grand Style). 2003. <http://www.soufun.com>, December 25. Accessed 2003.
- Chen Beiai. 1997. *Zhongwai guanggao shi* (The History of Chinese and Foreign Advertising). Beijing: Zhongguo wujia chubanshe.
- Chen Gang. 2005. "Zhongjian didan zhi huyan luanyu" (Babbles about the Third Zone). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 12 (December): 28–29.
- Chen Gelei. 2005. "Baidu Tang Bohu: Zhongguo guanggao zouxiang shuzi yule xiaodianting de dianji zhi zuo" (Tang Bohu on Baidu.com: The Foundation Stone for the Movement of Digital Entertainment Media in Chinese Advertising). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 12 (December): 34–38.
- Chen Jianfu and Zhou Wei. 2002. "Wahaha de xin tonghua" (The New Fairy Tale of Wahaha). *Jingji ribao* (Economic Daily), August 27. <http://www.people.com.cn/GB/jinji/33/172/20020827/808874.html>. Accessed June 2006.
- Chen Peiai and Tong Wenjuan. 2006. "Quefa jingzheng li, tanhe minzu pinpai?" (We Lack Competitive Edge, How Can We Even Talk about National Brands?). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 2 (February): 24–26.
- Chen Subai. 2005. "Jiegou Zhongguo chengshi hexin jiating haizi xiaofei" (Deconstructing Children's Consumption in Chinese Urban Nuclear Families). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 6 (June): 67–70.
- Chen Xutong, ed. 2006. "Zhongguo you 'minzu pinpai' ma?" (Does China Have "National Brands"?). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 2 (February): 22–51.

- Chi Shuangming. 2004. *Caizhi yingxiong Zhang Ruimin* (A Hero of Riches and Intelligence: Zhang Ruimin). Beijing: Zhongguo shangye chubanshe.
- Chi Yuzhou. 2005. *Lianxiang ju* (The Saga of Lenovo). Beijing: Zhongguo Broadcast and Television Publishers.
- "China Bans Blasphemous Nike Commercial." 2004. *Asian Media Watch*. <http://www.asianmediawatch.net/nike>. Accessed March 2005.
- "China Digital TV Market Operation Report, 2006-2007." 2007. *Research and Markets*, February 2007. http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=452701. Accessed May 2007.
- China Online. 2001. "WTO and Policy Forum." <http://www.chinaonline.com:80/industry>, December 4. Accessed January 2002.
- "China Playing Hard-to-Get." 2007. *Bangkok.com*. May 12. http://www.bangkokpost.com/120507_Business/12May2007_focus01.php. Accessed May 2007.
- China's Commerce Ministry. 2007. "Shangwu bu yu Baojie dacheng 'wancun qianxiang shichang gongcheng' hezuo yixiang" (Commerce Ministry Reached Cooperative Agreement with P&G about the "Ten Thousand Village Project"), April 26. http://news.xinhuanet.com/politics/2007-04/26/content_6030977.htm. Accessed June 2007.
- Chinese Gold Eagle TV Art Festival Committee and CSM, eds. 2004. *Zhongguo dianshi shichang baogao: 2003-2004* (China TV Report). Beijing Broadcasting College. Beijing: Huaxia chubanshe.
- Chinese Population and Development Research Center. 2007. *Renkou yu jihua shengyu changyong shuju shouce: 2006* (The 2006 Statistics Manual on Chinese Population and Childbirth Planning). Beijing: Zhongguo renkou chubanshe.
- "Chinese Women Score Lowest Brand Loyalty." 2005. *Media*, September 23, 10.
- Clarke, David B., Marcus A. Doel, et al. 2003. *The Consumption Reader*. London: Routledge.
- CMM Intelligence. 2005. "The 2005 China Media Yearbook." <http://www.cmmintelligence.com/>. Accessed May 2005.
- "Coca-Cola Moves into China's Bottled Tea Market." 2001. <http://www.china.org.cn>. Accessed July 2001.
- Cody, Edward. 2005. "In Chinese Cyberspace, a Blossoming Passion." *Washington Post*, July 19, A15.

- Condry, Ian. 2006. *Hip Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization*. Durham, NC: Duke University Press.
- Creative Commons. <http://creativecommons.org>. Accessed July 2006.
- CSM Media Research. 2005. "Meiti shuju jingxuan yuebao" (The Monthly Report on Select Media Data). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 3 (March): 104–105.
- CTR Market Research. 2004. "Zhaobiao duan guanggao de shida chuanbo jiazhi" (The Ten Broadcasting Values of Auctioned Slots). *Guanggao ren* (AdMan), no. 11 (November).
- . 2005a. "SVSC-SOFRES Media (CSM) Profile." <http://www.ctrchina.cn/en/inve/csm.html>. Accessed May 2005.
- . 2005b. "U.S. Advertising Market Shows Strong Growth in 2004." <http://www.ctrchina.cn/en/articles/19.html>. Accessed May 20, 2005.
- Curran, James. 1990. "The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal." *European Journal of Communication* 5 (2/3): 135–164.
- Da Zhi. 2003. "Zhongguo de pangke, wubing shenyong" (Chinese Punk: Fussing about Being Sick). <http://www.scream-records.net/community/cmmunity043-punk.htm>. Accessed August 2004.
- de Lussanet, Michelle. 2003. "Limits to Growth for New Mobile Services." Forrester. <http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/0,1338,15598,00.html>. Accessed June 2006.
- de Mooij, Marieke. 1998. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- . 2003. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. London: Sage Publications.
- Decker, Charles. 1998. *Winning with the P&G 99: 99 Principles and Practices of Procter & Gamble's Success*. New York: Pocket Books.
- Deng Gang. 2001. "Chinese Cartoon to Land in US." *People's Daily*, May 28. http://english.people.com.cn/english/200105/28/eng20010528_71242.html. Accessed May 2006.
- "Difang xing pijiu" (Local Beers). 2004. *Chenggong yingxiao* (Successful Marketing), July. <http://cmarketing.hexun.com/>. Accessed June 2005.
- Dobson, Chris. 2005. "China's Online World Ready for Great Leap in Ad Opportunities." *Media*, November 18, 17.
- Doctoroff, Thomas. 2005. *Billions: Selling to the New Chinese Consumer*. New York: St. Martin's Press.
- Duncan. 2005. "Number of blogs now exceeds 50 million worldwide."

- The Blog Herald. <http://www.blogherald.com/2005/04/14/number-of-blogs-now-exceeds-50-million-worldwide/>. Accessed May 2006.
- Eckert, Tracy, Juanita Haron, et al. 2004. "Taking Global Brands to Local Success: Marketing Western Snack Foods in China." In *Kellogg on China*, ed. Anuradha Dayal-Gulati and Angela Y. Lee, 161–173. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Editorial. 2002. *International Journal of Advertising* 21, no. 3: 291–292.
- Einhorn, Bruce, and Alysha Webb. 2001. "Legend Thinks Out of the Box." *Business Week*, June 25. http://www.businessweek.com/magazine/content/01_26/b3738144.htm. Accessed May 2006.
- Ewing, Michael T., Albert Caruana, and George M. Zinkhan. 2002. "On the Cross-National Generalisability and Equivalence of Advertising Response Scales Developed in the USA." *International Journal of Advertising* 21, no. 3: 345–366.
- Fang Jun. 2007. "Ni tongqing Zou Qinghou ma?" (Are You Sympathetic with Zong Qinghou?). April 16. http://www.mindmeters.com/showlog.asp?log_id=5117. Accessed June 2007.
- "Fang Lingdian diaochu Dongshizhang Yuan Yue" (An Interview with the CEO of Horizon Research Co.). 2004. *Chenggong yingxiao* (Successful Marketing), no. 7 (July). <http://finance.sina.com.cn/x/20040707/1809856558.shtml>. Accessed December 2005.
- Farquhar, Judith. 2001. "For Your Reading Pleasure: Self-Health Information in 1990s Beijing." In *Chinese Popular Culture and the State*, ed. Jing Wang, a special issue of *positions: east asia cultures critique* 9, no. 1 (Spring): 105–130.
- Feldwick, Paul. 1999. "Brand Equity: Do We Really Need It?" In *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, ed. John Philip Jones, 69–96. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- . 2002. *What Is Brand Equity, Anyway?* Oxfordshire, UK: World Advertising Research Center.
- Feng Guoying and Zhu Haisong. 2004. *Haier Brothers* (Behind Haier). Guanzhou: Guangdong jingji chubanshe.
- Feng Xindong. 2005. "Jianchi yuanchuang Zhongguo xin guanggao" (Insist on Creative Originality for New Chinese Advertisements). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 107–109.
- "FM365 huigui Lianxiang zao 'xuecang'" (FM365 Was Frozen after Its Return to Lianxiang). 2004. *Shantou Info*. <http://info.st.gd.cn/ShowNews.php?id=177149>.

- Fu Dingwei, Mao Xiaoming, et al., eds. 2002. *Kuaguo gongsi Zhongguo gonglue* (The Invasion Strategies of Transnational Agencies in China). Beijing: Jixie gongye chubanshe.
- Fu Hu. 2004. "Guoji 4A liu nian toudi: Chengzhang, tongku, beipan" (A Close Examination of Six Years of International 4As). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 51–54.
- Fung, Anthony. 2006. "Think Globally, Act Locally: China's Rendezvous with MTV." *Global Media and Communication* 2, no. 1 (April): 71–88.
- Furman, Greg. 2005. "Exceeding All Expectations." *Media*, September 23, 26–27.
- Fussell, Paul. 1992. *Class: A Guide through the American Status System*. New York: Touchstone Books.
- Gabriel, Yiannis. 2000. *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Gao Tao. 2005. "Libo pijiu de Shanghai gonglue" (The Strategy of Shanghai's Libo Beer). www.globrand.com/2004/12/05. Accessed June 2005.
- Gao Yuan. 2002. "Shengji weishi fazhan xin zhanlue: Quyu weishi fuchu shuimian" (The New Development Strategies of Provincial Satellite Stations: The Rise of Regional Satellite [Alliance]). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 11 (November): 90–91.
- Garner, Jonathan. 2005. *The Rise of the Chinese Consumer: Theory and Evidence*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Ge Huaisha, ed. 2003a. *Jingyan: Zhongguo shichang zhumin pingpai chenggong anli tudian* (Experiences: Case Studies of Successful Chinese Market Brands). Vol. 1. Changchun: Jilin daxue chubanshe.
- . 2003b. *Jingyan: Zhongguo shichang zhumin pingpai chenggong anli tudian* (Experiences: Case Studies of Successful Chinese Market Brands), Vol. 2. Changchun: Jilin daxue chubanshe.
- Gerth, Karl. 2003. *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Cambridge, MA: Harvard University Asia Center.
- Gilmore, Fiona, and Serge Dumont. 2003. *Brand Warriors China: Creating Sustainable Brand Capital*. London: Profile Books.
- Gobé, Marc, and Sergio Zyman. 2001. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Goldman, Robert. 1992. *Reading Ads Socially*. London: Routledge.

- Goodman, David S. G. 2008. "Why China Has No Middle Class: Captains of Industry, Cadres and Professionals." In *The New Rich in China: Future Rulers, Present Lives*, by David Goodman et al. London: Routledge.
- Grossman, Lev. 2003. "The Quest for Cool." <http://www.time.com/time/covers/1101030908/xopener.html>. Accessed August 2004.
- Gu Yue. 2002. "Deng yan kan zhaobiao" (A Close Look at the Auction). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 10 (October): 88-89.
- Guang Xuan. 2005. "2004 nian Zhongguo guanggao ye tongji shuju fenxi" (An Analysis of Statistics of the Chinese Advertising Industry in 2004). *Xiandai guanggao* (Modern Advertising), no. 7 (July): 15-17.
- . 2006. "2005 nian Zhongguo guanggao ye tongji shuju baogao" (2005 Statistics Report on China's Advertising Industry). *Xiandai guanggao* (Modern Advertising), no. 4 (April): 38-40.
- Guangzhou Editing Department of *International Advertising*. 2004. "Guanggao xianzai chuyu shenme shidai?" (What Critical Juncture Has Our Advertising Arrived At?). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 12-13.
- "Guangzhou shi guanggao ye diyi kuai mudi ma?" (Is Guangzhou the First Graveyard in Chinese Advertising Industry?). 2006. *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 5 (May): 64-71.
- Gui Shihe and Liu Yinglei. 2004. "Dang chuanyi yu bentu wenhua xiang zhuang: cong Fengtian guanggao shijian shuoqi" (When Originality Collides with Local Culture). *Xiandai guanggao* (Modern Advertising), no. 1 (January).
- Guo Changyang et al. 2002. *Zhongguo zhumin qiye yingxiao anli pinxi* (Case Analyses of Marketing Campaigns for China's Famous Corporations). Guangzhou: Guangdong jingji chubanshe.
- Guo Jin. 2005. "2005 nian Zhongguo guanggao ye de bianju" (The Changing Scene of Chinese Advertising in 2005). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 15-19.
- Guo Zhenzhi. 2003. "Playing the Game by the Rules? TV Regulation and China's Entry into WTO." Special Issue, "Chinese Media after China's Entry into WTO," no. 4. See <http://www.euricom.si/Pub1004.html>.
- "Guochan shouji lirun baojiang xipai jiandi" (Bottoming Out: The Sud-

- den Drop of Profits for Domestic Cell Phone Makers). 2005. *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 132.
- Guoji guanggao and IAI International Ad Research, eds. 2004. "2003 nian Zhongguo da guanggao gongsi jiben qingkuang diaocha" (A Basic Survey of the Big Ad Agencies in China in 2003). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 7 (July): 12-21.
- Guoke. 2003. "Xin xin renlei ji duo xin" (How Trendy Is the Neo-Neo-Tribe). <http://campus.etang.com/html/life/heter/daily/life-heter-daily-0192.htm>. Accessed April 3, 2004.
- Gutmann, Ethan. 2005. "Ethan Gutmann's Speech at the First English Jiuping Forum." *The Epoch Times*, January 7. <http://english.epochtimes.com/news/5-1-7/25560.html>. Accessed June 2005.
- Haier. 2007a. http://www.ehaier.com/jsp/category/more_newstone.jsp?col=2&categoryid=KT. Accessed May 2007.
- . 2007b. <http://haier.com/abouthaier/corporateprofile/index.asp>. Accessed June 2007.
- "Haier Goals." 2005. *New York Times Magazine*, November 20, 38.
- "Haier Rises through Reform and Opening Up." 2001. *People's Daily* (English edition), August 8.
- "Haier's Purpose." 2004. *The Economist*, May 18. <http://www.economist.com/business>. Accessed May 2006.
- "'Haier xiongdi' jiang fengxing milaoshu de jiexiang" ("The Haier Brothers" Will Travel to the Homeland of Mickey Mouse). 2001. <http://www.people.com.cn/GB/wenyu/64/128/20010526/475180.html>. Accessed April 2004.
- Hall, Stuart. 1991. "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity." In *Culture, Globalization, and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, ed. Anthony D. King, 19-39. Binghamton: State University of New York.
- Hardt, Michael, and A. Negri. 2000. *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hargrave-Silk, Atifa. 2005. "Adidas Kicks Off Olympics Marketing." *Media*, December 2, 8.
- Hart, Heather, Nicholas Schiavone, and Horst Stipp. 1998. "The Value of Olympic Sponsorship." *Admap*, September. <http://www.warc.com/Search/IndexSearch/Browse.asp>. Accessed July 2004.
- He Qingkai. 2004. "'Diyi juchang': Xianqi shoushi xin fengbao" ("The First Theater": Arousing a New Reception Craze). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 12 (December): 120.

- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Hill & Knowlton. 2004. "China Cool Hunt" Survey. April. http://www.hillandknowlton.com/netcoms/index/media_room/press_releases/7. Accessed 2004.
- HiPiHi. 2007. http://www.hipihi.com/index_english.html. Accessed June 2007.
- Hofstede, Geert H. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Howard, Teresa. 2006. "Bill Ford Takes Chamois to Namesake Automaker's Image." *USA Today*, April 16. http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2006-04-16-ford-track_x.htm. Accessed May 2006.
- Howe, Neil, William Strauss, et al. 2000. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Hu Jin. 2005. "Shun xi lan gushi" (The Story about the Blue Strip). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 4 (April): 23–25.
- Hu Jin and E Bo. 2003. "Hou Xiandai Cheng kungang Xiandai Cheng yilu zhaoyao" (Postmodern Tower Piggybacked on Soho Modern and Swaggered Along). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 2 (February).
- Hu Jing. 2005. "Saatchi & Saatchi: shishang wu shi buke wei" (Saatchi & Saatchi: Nothing Is Impossible). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 9, 116.
- Hu Yanping and Yu Yang. 1998. "Qinchi moshi zhongjie le ma?" (Was This the End to the Qinchi Model?). *Beijing qingnian bao* (Beijing Youth Daily), June 28, 3.
- Huang Shengmin. 2003. "2001–2002 nian: Zhongguo guanggao ye fazhan baogao" (The Report on the Development of Chinese Advertising Industry between 2001 and 2002). In *Zhongguo wenhua chanye fazhan baogao: 2003* (The 2003 Blue Book on the Development of Chinese Cultural Industry), ed. Jiang Lansheng, Xie Shengwu, et al., 164–181. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- Huang Shengmin and Chen Subai. 2004. "2002–2003: Zhongguo guanggao ye fazhan baogao" (The Report on the Development of Chinese Advertising Industry between 2002 and 2003). In *Zhongguo wenhua chanye fazhan baogao: 2004* (The 2004 Blue Book on the Development of Chinese Cultural Industry), ed. Jiang Lansheng,

- Xie Shengwu, et al., 177–192. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- Huang Shengmin and Ding Junjie, eds. 2001. *Zhongguo guangdian meijie jituanhua yanjiu* (Research on the Integration of China's Broadcasting Media). Beijing: Zhongguo wujia chubanshe.
- Huang Shengmin and Yang Xuerui. 2005. "Suipian hua lailin, pinpai yu meijie zouxiang hechu?" (The Arrival of Fragmentation: What Should Brands and Media Do?) *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 25–29.
- Huang Yan and Ye Chao. 2001. "Libo guanggao dingwei yibo sanzhe" (The Brand Positioning of Libo: Setbacks). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), 72.
- Huang Zongkai. 2003. "Dianxing wenti tuchu" (Typical Problems Emerged). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 12–14.
- Hung, Kineta, Flora Gu, et al. 2005. "Improving Media Decisions in China: A Targetability and Cost-Benefit Analysis." *Journal of Advertising* 34, no. 1 (April). <http://www.backchannelmedia.com/newsletter/articles/1325/IMPROVING-MEDIA-DECISIONS-IN-CHINA-A-Targetability-and-Cost-Benefit-Analysis>. Accessed August 2007.
- International Advertising Editorial Board. 2005. "Guanyu Zhongguo youwu pinpai de shenceng lunshuo" (A Deep Analysis of Whether China Has Brands or Not). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 5 (May): 11–14.
- "Interview with Zong Qinghou." 2007. *Sina.com*. April 8. <http://finance.sina.com.cn/chanjing/b/20070408/17483482198.shtml>. Accessed May 2007.
- Ivy, Marilyn. 1995. *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jaffe, Joseph. 2005. *Life after the 30-Second Spot*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Jenkins, Henry. 2004. "Understanding Emotional Capital: A proposed initiative of Coca-Cola and faculty and students from the MIT Comparative Media Studies Program." MIT Comparative Media Studies Program.
- . 2006. *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jhally, Sut. 1990. *The Codes of Advertising*. London: Routledge.
- Ji Feng. 2002a. "Xibu huangjin weishi daodi neng zou duoyuan?" (How

- Far Can the Golden Satellite of West China Travel?). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 93–94.
- . 2002b. “Yangshi zhaobiao, jinnian zenmo bian?” (CCTV Auctions Ad-Spots: New Changes This Year). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 10 (October): 86–87.
- . 2004. “Yangshi yu longduan dianshi ju youzhi ziyuan” (CCTV Hopes to Monopolize the Resource for Quality TV Drama). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 105–106.
- Ji qing yinyue (Hit Light Music). 2004. (June): 95.
- Ji Xin. 2002a. “Luyou weishi duoyuan chayihua shengcun” (The Mode of Existence Dependent on Diversification). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 10 (October): 83–85.
- . 2002b. “Nokia qiangpao” (Nokia Made a Running Lead). *Guoji Guanggao* (International Advertising), no. 11: 56–58.
- . 2003. “Jiangxi weishi” (Jiangxi Satellite TV). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 3 (March): 93–95.
- Jiang Ruxiang. 2003. *Chaju: Zhongguo yiliu qiye li shijie yiliu qiye you duoyuan* (Distance: The Gaps between First-Class Chinese Businesses and World-Class Businesses). Beijing: China Machine Press.
- Jiang Wei. 2005. “Zhongguo wangluo guanggao fazhan taishi fenxi” (Analysis of the Trends of China’s Internet Advertisements). *Xiandai guanggao* (Modern Advertising), no. 11 (November): 18–20.
- “JianLibao 2006 nian lizheng chongfan yinliao diyi jituan” (JianLibao Struggled to Regain Its Number One Status in the Beverage Industry in 2006). 2006. *Zhongguo shipin chanye wang* (Chinese Food Industry Portal). February 15. <http://cbi.cii.com.cn/corporation/show.asp?ShowID=526>. Accessed June 2007.
- “Jiedu zhongguo lanling” (Decoding the Chinese Blue Collar). 2004. *Chenggong yingxiao* (Successful Marketing), no. 7 (July). <http://finance.sina.com.cn/x/20040707/1703856485.shtml>. Accessed December 2005.
- Jin Ke. 2003. “Baojie jiangjia, wushi wufei” (P&G’s Discount Tactics Are Neither Right nor Wrong). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 7 (July): 47–49.
- Jones, George, and Andy Martin. 2007. “Game for Entry in a Fantasy World?” *Digital Media* (Hong Kong), March, 40–42.
- Jones, John Philip. 2000. “Introduction: The Vicissitudes of International

- Advertising." In *International Advertising: Realities and Myths*, ed. John Philip Jones, 1–10. London: Sage Publications.
- Kang Ning. 2005. "Baipishu: Zhongguo chengzhen danwei nuxing jiuye renshu" (White Paper: The Number of Employed Women in Chinese Cities and Townships). *Xinhua net*. August 24. http://news.xinhuanet.com/newscenter/2005-08/24/content_3395664.htm. Accessed June 2007.
- Keane, Michael. 2001. "Television drama in China: Engineering Souls for the Market." In *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*, ed. Richard King and Tim Craig, 176–202. Vancouver: University of British Columbia Press.
- . 2002. "Send in the Clones: Television Formats and Content Creation in the People's Republic of China." In *Media in China: Consumption, Content, and Crisis*, ed. Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane, and Yin Hong, 80–90. London: RoutledgeCurzon.
- . 2005. "Television Drama in China: Remaking the Market." *Media International Australia*, no. 115: 82–93.
- . 2007. *Created in China: The Great New Leap Forward*. London: RoutledgeCurzon.
- Keane, Michael, and Stephanie Hemelryk Donald. 2002. "Responses to Crisis: Convergence, Content Industries and Media Governance." In *Media in China: Consumption, Content and Crisis*, ed. Stephanie Donald, Michael Keane, and Yin Hong, 200–211. London: RoutledgeCurzon.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Kerwin, Ann Marie. 2006. "When Clutter Creeps into the Programs." *Advertising Age*, April 25. <http://www.adage.com>. Accessed June 2006.
- Khalfan, Jameel. 2006. "Paper 1." Paper written for 21F036 "Advertising and Popular Culture: East Asian Perspective." March 1. Massachusetts Institute of Technology.
- Klein, Naomi. 1999. *No Logo*. New York: Picador.
- Kotler, Philip, Donald H. Haider, and Irving Rein. 2002. *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Kou Fei. 2003. *Guanggao Zhongguo* (Advertising in China: 1979–2003). Beijing: Zhongoguo gongshang chubanshe.
- Kwok, Vivian Wai-yin. 2006. "Hot Bidding For China TV Ads." *Forbes.com*. November 20. <http://www.forbes.com/markets/2006/11/>

- 20/cctv-advertising-television-markets-emerge-cx_vk_1120markets20.html. Accessed May 2007.
- Lannon, Judie. 1999. "Brands and Their Symbols." In *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, ed. John Philip Jones, 37–53. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lao Han. 2002. "Xi kan Naobaijin guanggao gaixuan yizhe" (Pleased to See the Change of Course of Naobaijin Commercials). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 8 (August): 133–134.
- . 2005. "Aomei jiang minsu jinxing daodi: Zhongguo yidong hesui guanggao chuangyi xitan" (Ogilvy Went All the Way with Folk Art: An Analysis of the Creative Idea behind the New Year Festival TVCs by China Mobile). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 2 (February): 36–38.
- Lears, Jackson. 1995. *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books.
- Lee, Chin-chuan. 2000. "Chinese Communication: Prisms, Trajectories, and Modes of Understanding." In *Power, Money, and Media*, ed. Chin-chuan Lee, 3–44. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Leiss, William, Stephen Kline, et al., eds. 1997. *Social Communication in Advertising*. 2nd ed. London: Routledge.
- Lemon, Sumner. 2006. "Chinese Operators to Build Hybrid 3G Networks." *Info World*, November 17. http://www.infoworld.com/article/06/11/17/HNhybrid3gnetworks_1.html. Accessed May 2007.
- Lenovo. 2006. "Lenovo Reports Fourth Quarter and Full Year 2005/06 Results." <http://www.lenovo.com/news/us/en/2006/05/results.html>. Accessed May 2007.
- . 2007. <http://lenovo.com/news/us/en/2007/05/4QFY06-07.html>. Accessed June 2007.
- "Lenovo Posts 16.2% Rise in Profit." 2004. *China Online*. <http://www.chinaonline/topstories>. Accessed December 2004.
- Leonard, Mark. 2005. "China's Long and Winding Road." *Financial Times*, July 9–10.
- Lessig, Lawrence. 2004. *Free Culture*. New York: Penguin.
- Li Chunlin. 2004. "Zhongchan jieceng Zhongguo shehui zhide guanzhu de renqun" (The Middle Class: A Chinese Social Group Worthy of Our Attention). In *2004: Zhongguo shehui xingshi fenxi yu yuce* (2004: Analysis and Forecast on China's Social Development), ed. Ru Xin, Lu Xueyi, and Li Peilin, 51–63. Beijing: Sheke wenxian chubanshe.

- Li Conghua et al. 1998. *China: The Consumer Revolution*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Li Guangdou. 2004. "Xinxin ren lei shuzihua lianpu" (The Digitalized Face of the Neo-Neo-Tribe). *Xiaoshou shichang* (China Marketing), no. 2, 8–15.
- Li Guoqing. 2005. "Wu Litou, jianke, jian wenhua" (Nonsense, Tramps, and Tramp Culture). *Xin zhoukan* (New Weekly), no. 206 (July 1): 24–27.
- Li Lin and Yang Linxiang. 2004. "Fufei pindao kaibo: Yangshi shao de yiba xuhua" (The Start of Pay TV: A Deceptive Measure of CCTV's). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 10 (October): 100–101.
- Li Weijie. 1997. "Biandi jiuqing bu fuhe Zhongguo guoqing" (Alcohol Is Spreading All over the Country: A Condition That Ill-Suits China). *Beijing qingnian bao* (Beijing Youth Daily), February 12.
- Li Xiumei. 2004. "Sitai lianhe qidong 'Zhongguo meijie jinniu shichang.'" (Four Stations Launched the 'Golden Bull Market' of Chinese Media). *Guanggao ren* (AdMan), no. 4 (April): 108–111.
- Lin Jingxin. 2003. "Xiaohu xing bailing gongyu wangluo xingxiao tuiguang fangan" (The Marketing Case of a Small-Sized White-Collar Apartment Complex). <http://house.focus.cn/newshtml/51716.html>, September 23.
- Lin Lingdong. 2000. "Danone (France) Purchases Meilingzhengguanghe in the Blink of an Eye." *China Pulse: SinoFile's Weekly Selection of Important Information on Chinese Society and Economy* 3, no. 47 (December 11–18): 7–10.
- Lin Sanzho. 2004. "Zhongguo shichang pijiu pinpai baogao" (The Report on the Beer Brands in Chinese Market). *Shijie shangye pinglun* (World Business Forum). <http://cmo.icxo.com/htmlnews/2004/12/13/506069.htm>. Accessed June 2005.
- Lin Zimin. 2003. "C xingxiao" (C-Marketing). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 64–66.
- Lindstrom, Martin. 2001. "Country of Origin as a Branding Statement." *ClickZ Network*, January 25. <http://www.clickz.com>. Accessed June 2006.
- Lindstrom, Martin, and Patricia B. Seybold. 2003. *Brand Child*. London: Kogan Page.
- Ling Zhijun. 2005. *Lianxiang fengyun* (Legends about Lianxiang). Beijing: Zhongxin chubanshe.

- Liu Botao. 2003. "JianLibao DiWuJi tupo wuyi yuan" (JianLibao's Fifth Season Broke through Sales of Five Billion Yuan). China E-Marketing World Wide Web. <http://Emkt.com.cn>, February 19.
- Liu Chuanzhi. 2001. "Legend Holdings Ltd.: 2001/2002 Fiscal Year Interim Results Announcement." Beijing: Lianxiang Group.
- Liu Guoji. 2003. "Pindao luodi de linglei siwei" (The Alternative Thinking to Channel Landing). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 4 (April): 11.
- Liu Haiming, Zhao Peng, and Zhang Rongda. 2001. *People's Daily*, August 7. <http://www.people.com.cn>. Accessed May 2004.
- Liu Juanjuan. 2006. "Li Delei xipai zhuanxiang" (CEO Li Delei Changed Course). <http://it.sohu.com/20050503/n243545524.shtml>. Accessed June 2007.
- Liu Lijun. 2001. "Winning Strategy in China." Ultra China.com, May 25, 1-6.
- Liu Lin and Zhang Jiansong. 2006. "Zhongguo yingxiao: 2005 nian dashi ji" (Chinese Marketing: The Chronicle of Events in 2005). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 3 (March): 66-72.
- Liu Wei, Wang Weiqun, et al. 2003. "Bubo zu shangji da gonglue" (A Marketing Offensive Targeting Bobos). *Chenggong yingxiao* (Successful Marketing), no. 4. <http://www.cmarketing.com.cn>.
- Liu Yanming. 2003. "Zhongguo dianshi ju: xianzhuang he jidai jie jue de wenti" (Chinese TV Drama: The Present Condition and Problems Awaiting Solutions). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 6 (June): 11-15.
- Liu Yinghua. 2005. "Zhang Ruimin cheng Haier guojihua zhi wancheng yiban" (Zhang Ruimin says the Internationalization of Haier Was Only Half Completed). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 23-24.
- Liu Zaixing. 2003. "Nielsen duihan Yanshi-Suofurui" (Nielsen versus CCTV-CSM). In "Sports and TV," a special issue of *Meijie* (Media), 38-41.
- Longyuan huquan. Undated Internet post. "Zouchu liuxing xianxiang de xin xinrenlei" (The Neo-Neo-Tribe That Transcends Fads). <http://www.54youth.com.cn/gb/paper107/zt/xyzt/hz7.htm>. Accessed April 1, 2004.
- Love, Tim. 2001. "Think Like the Sun: The Secret to Building Global Lovemark Brands." In *Inside the Minds: Leading Advertisers*. Bedford, MA: Aspatore Books.

- Lu Changsheng. 2004. "Tisheng bentu guanggao gongsi hexin jinzhengli de fenxi" (An Analysis of Raising the Bar of the Core Competitive Advantages of Domestic Agencies). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 10 (October): 118–121.
- Lu Jinzhu. 2002. "Yangshi guanggao zuihou yizhao" (The Last Trump Card of CCTV Advertising). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 11 (November): 92–93.
- Lu Shaofeng and Li Wen. 2005. "Guoji hua Beijing xia Zhongguo guanggao zizhu yundong de yiyi jiedu" (An Interpretation of the Meaning of a Chinese Movement for Autonomy in the Climate of the Internationalization of Chinese Advertising). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 12 (December): 45–48.
- Lu Taihong. 2005. *Zhongguo xiaofeizhe xingwei baogao* (Chinese Consumer Behavior). Beijing: Zhongguo shehui kexue chubanshe.
- Lu Xueyi. 2004. "Tiaozheng chengxiang guanxi, jiejuhao nongcun nongmin wenti" (Adjusting Rural-Urban Relationships and Resolving Problems Occurred in Villages and in the Lives of Peasants). In *2005: Zhongguo shehui xingshi fenxi yu yuce* (Analysis and Forecast on China's Social Development 2005), ed. Ru Xin, Lu Xueyi, et al., 175–186. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- Lu Xun. 1926. "Wei Bannong tiji 'He Dian' hou zuo" (Afterthoughts on My Preface for *He Dian* [Bannong's Edition]). In *Huagai ji xubian* (Sequel to the Huagai Collection), Vol. 3, *Lu Xun quan ji* (The complete works of Lu Xun), 284–288. 16 volumes. 1973. Beijing: Renmin wenxue chubanshe.
- Lu Yuliang. 2007. "Fight between Beverage Giants Spills Out in Public." *Xinhua.net*. April 14. http://news.xinhuanet.com/english/2007-04/14/content_5975960.htm. Accessed June 2007.
- "Lunli ju huole shoushi lu jiang le" (Family Drama Was in and the Reception Rating Went Down). 2005. *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 2 (February): 102.
- "Luxury? What It Means in China." 2005. <http://in.rediff.com/money/2005/feb/07guest1.htm>, February 7. Accessed March 2005.
- Ma, Eric Kit-Wai. 2000. "Rethinking Media Studies: The Case of China." In *De-Westernizing Media Studies*, ed. James Curran and Myung-Jin Park, 21–34. London: Routledge.
- MacManus, Richard, and Joshua Porter. 2005. "Web 2.0 for Designers."

- Digital Web Magazine*, May 4. http://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers/. Accessed May 2007.
- Madden, Normandy. 2005a. "Coke Brings Fantasy to Life." *AdAge China*, July 4. http://adage.com/china/article.php?article_id=46112. Accessed August 2006.
- . 2005b. "Real Winner of Super Girl is Mengniu Dairy." *AdAge China*, October 10. http://adage.com/china/article.php?article_id=46903. Accessed August 2006.
- . 2005c. "Western Marketers Make Music in China." *AdAge China*. June 6. http://adage.com/china/article.php?article_id=45844. Accessed September 2006.
- . 2006a. "Can Motorola Attract the Youth Market through Music?" http://adage.com/china/article.php?article_id=110324, July 12. Accessed September 2006.
- . 2006b. "China's TV Market." *AdAge China*. <http://www.adage.com>. Accessed June 2006.
- . 2007. "Q&A with AsiaVision's Kenny Bloom." *AdAge China*. June 15. http://adage.com/china/article.php?article_id=117119.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications.
- Manalansan, Martin F., IV. 2003. *Global Divas: Filipino Gay Men in the Diaspora*. Durham, NC: Duke University Press.
- Manning, Anita, and Calum MacLeod. 2007. "China Denies Role in Pet Food Recall." *USA Today*. April 2. http://www.usatoday.com/news/world/2007-04-02-china-pet-food_N.htm. Accessed June 2007.
- Mao Shijie. 2004. "Gongsi bushi jia" (Our Company Is Not Home). Blog—RexSong.com, March 11. <http://www.rexsong.com/blog/article.asp?id=226>. Accessed May 2006.
- Marchand, Roland. 1985. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley: University of California Press.
- Martin, J. 1990. "Deconstructing Organizational Taboos: The Suppression of Gender Conflict in Organizations." *Organizational Science*, 1: 1–22.
- Mattelart, Armand. 1991. *Advertising International: The Privatization of Public Space*. Trans. Michael Chanan. London: Routledge.
- McFall, Liz. 2002. "Advertising, Persuasion, and the Culture/Economy Dualism." In *Cultural Economy*, ed. Paul du Gay and Michael Pryke, 148–165. London: Sage Publications.

- . 2004. *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage Publications.
- McGann, Anthony F., and J. Thomas Russell. 1981. *Advertising Media: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McQueen, Josh, Carol Foley, and John Deighton. 1993. "Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types." In *Brand Equity and Advertising*, ed. David A. Aaker and Alexander L. Biel, 235–245. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meng Xiangsheng. 2002. *2001 Zhongguo niandu zuijia guanggao anli* (Case Studies of the Best Advertising Campaigns in 2001). Beijing: Zhongguo jingji chubanshe.
- Miao Su. 2007. "Midi jiekai zaiji, wu da xuanyi kaoyan Zhongguo 3G" (The Mystery Was About to Be Unveiled: Five Trials Facing China's 3G). *Zhongguo jingji wang* (China Economy Net), May 3. http://intl.ce.cn/specials/zxxx/200703/05/t20070305_10578422.shtml. Accessed May 2007.
- Miao Wei, Lu Xiaoxun, et al. 2002. "Bobo zu yu 'xin wenhua yundong'" (The Bobos and the "New Culture Movement"). *Shenghuo zhoukan* (Life Weekly), no. 47 (November 25). <http://www.lifeweek.com.cn/2003-04-08/000013313.html>. Accessed April 2004.
- Miller, Paula M. 2006. "Wahaha: The Chinese Beverage Company's Expansion Is No Laughing Matter." *China Business Review*. http://www.chinabusinessreview.com/public/0409/company_profile.html. Accessed June 2006.
- MindShare. 2004. "Yangshi zhaobiao duan de meijie jiazhi pinggu" (An Assessment of the Media Value of the Auctioned Segments on CCTV). *Guanggao ren* (AdMan), no. 11 (November): 26–27.
- Mitchell, Khristian, Scott Rupp, et al. 2004. "The Challenge of Winning Local Clients for Multinational Advertising Agencies." In *Kellogg on China*, ed. Anuradha Dayal-Gulati and Angela Y. Lee. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Moeran, Brian. 1996. *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Mooney, Paul. 2003. "Bobos in Shangri-La." *Newsweek* (Atlantic Edition), March 3.
- Morley, David. 1997. "Theoretical Orthodoxies: Textualism, Constructivism, and the 'New Ethnography' in Cultural Studies." In *Cultural Studies in Question*, ed. Majorie Ferguson and Peter Golding. London: Sage Publications.

- Morrissey, Brian. 2003. "MTV, Motorola Ink \$75M Marketing Pact." <http://www.clickz.com/showPage.html?page=2109581>, March 13.
- Motorola. 2004a. "Motorola and Apple Bring iTunes Music Player to Motorola's Next-Generation Mobile Phone." <http://www.motorola.com/mediacenter/news/detail>. Accessed August 17, 2004.
- . 2004b. "Orchestrating a World of Personalized Music." http://www.motorola.com.cn/en/news/2004/07/0712_01.asp. Accessed August 2004.
- Movius, Lisa. 2005. "Luxury Execs Eye Potential of China." *Women's Wear Daily*, June 13. <http://www.movius.us/articles/wwd-ft.html>. Accessed December 2005.
- Mu Hong and Li Wenlong, eds. 2005. *Guanggao anli: quan an* (Cases of Advertising: The Whole Portfolio). Beijing: People's University.
- Murphy, James. 2005. "WE to Target Second-Tier Mainland Brands." *Media*, November 18: 8.
- Nanfang zhoumo (Southern Weekend). 2000. December 7, 11.
- "Nation Tunes in to Digital TV Era." 2005. *China Daily*, March 21. <http://www.china.org.cn/english/null/123347.htm>. Accessed June 2005.
- National Bureau of Statistics. 2004. "2004 nian Zhongguo nongcun pinkun zhuangkuang jiance gongbao" (The 2004 Public Report on Poverty in Chinese Villages). China Population and Development Research Center. http://www.cpirc.org.cn/tjsj/tjsj_gb_detail.asp?id=4669. Accessed September 2006.
- Nelson, Jon P. 2004. "Advertising Bans in the United States." In *EH.Net Encyclopedia of Economic and Business History*, ed. Robert Whaples. <http://www.eh.net/encyclopedia>. Accessed June 2005.
- Nie Yanmei. 2002. "Shijie guanggao de weilai zai Zhongguo" (The Future of World Advertisement Is in China). *Guoji guanggao* (International Advertising) 11: 118.
- Nie Yanmei, Ma Xiaoying, et al. 2003. "Kuaguo guanggao gongsi de bentu hua celue tantao" (An Examination of the Localization Strategies of Transnational Advertising Agencies). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 12–25.
- Nussbaum, Bruce. 2005. "Is Ford Innovative?" *Business Week*, October 31. http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2005/10/is_ford_innovat.html. Accessed May 2006.
- Nye, Joseph S., Jr. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

- Oakes, Tim, and Louisa Schein. 2006. *Translocal China: Linkages, Identities, and the Reimagining of Space*. London: Routledge.
- O'Connor, Ashling. 2007. "Danone Faces Lawsuit over Biscuit Brand." *Times Online*. April 19. <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/law/article1674156.ece>. Accessed June 2007.
- Ogilvy. 2000. "Aomei 360 du pinpai guanli jichu peixun" (Ogilvy 360 Degree Brand Stewardship Basic Training).
- Ogilvy, David. 1955. "About Ogilvy China." http://www.ogilvy.com.cn/about_ogilvy_china/main.html. Accessed December 2002.
- . 1985. *Olgivy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- Ogilvy & Mather. 2003. "PRD Patriot's Paradox." Hong Kong General Chamber of Commerce. http://www.chamber.org.hk/info/the_bulletin/feb2004/brands.asp. Accessed July 2004.
- Ogilvy & Mather Asia Pacific. 1999. "Simmering Within: Asian Mothers and Their Expectations." Internal document.
- Ogilvy Guangzhou. 2002. "Shen Li dazao xinshengdai pijiu pinpai" (San Miguel Light Pitches a New-Generation Beer Brand). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 36–37.
- Ohmann, Richard. 1996. "Knowing/Creating Wants." In *Making and Selling Culture*, ed. Richard Ohmann, 224–238. Hanover, NH: Wesleyan University Press.
- Oltchick, Bruce. 2004. Email exchange. February 10.
- . 2006. Email exchange. October 22.
- Ong, Janet. 2007. "Lenovo Profit May Rise 11% on Job Cuts, Market Share (Update2)." *Bloomberg.com*. February 1. <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601087&sid=aTgbGu6oSkPA&refer=home>. Accessed May 2007.
- Ong, Xiangdong. 2002. *Bentu pinpai zhanlue* (Local Brand Strategies). Hangzhou: Zhejiang renmin chubanshe.
- Onicek. 2003. "Bentu kehu xuyao de shi shenmo—you Dabisi fengbo yinfa de sikao" (What Do Local Clients Want? Thinking about the Bates Incident). *Xiandai guanggao* (Modern Advertising), no. 10 (October): 38–40.
- Opoku, Robert Ankomah. 2005. "Let's get more serious in branding our nation Ghana." Ghana Home Page, January 11. <http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/artikel.php?ID=73152>. Accessed June 2006.
- Ouyang Ming, Zhang Hongxia, et al. 2002/2003. "Does Nationalist Ap-

- peal Affect Chinese University Students' Product Evaluation? A Conjoint Analysis." *Asian Journal of Marketing* 9, no.1. <http://www.mis.org.sg/homepage/ajm.htm>. Accessed August 2005.
- Owen, Stewart. 1993. "The Landor Image Power Survey: A Global Assessment of Brand Strength." In *Brand Equity and Advertising*, ed. David A. Aaker and Alexander L. Biel, 11–30. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- "P&G Tries to Reach Out to the Masses." 2003. *Times News Network*, July 2. <http://economictimes.indiatimes.com>.
- Park, Albert. 2007. Classroom comment during 21F036, "Advertising and Popular Culture," taught at MIT by Jing Wang.
- Paterson, Thane. 2004. "The Branding of China." *Business Week*, November 10. http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/nov2004/nf20041110_0338_db053.htm. Accessed December 2004.
- Patton, Dominique. 2006. "Coca-Cola Gains Control of Kerry Beverages." *Beverage.com*. August 31. <http://www.beveragedaily.com/news/ng.asp?n=70238-coca-cola-kerry-beverages-bottling-china>. Accessed May 2007.
- Paul, Anthony. 2002. "Asia's Businessman of the Year." *Fortune*. <http://www.legend-holdings.com/eng/index2.html>. Accessed April 2004.
- Png, Ivan. 2004. "Tweaking TV Ads Rules a New Way to Compete." *The Straits Times*, January 27.
- Prystay, Cris. 2002. "As China's Women Change, Marketers Notice: Procter & Gamble, Like Others, Tries to Appeal to Evolving Sensibilities." *Wall Street Journal*, May 30, A11.
- Qiu, Jack Linchuan. 2006. "The Changing Web of Chinese Nationalism." *Global Media and Communication* 2, no. 1 (April): 125–128.
- Qu Jianmin. 2004. "Waizi guanggao ke konggu, bentu ziyuan jidai zhenghe" (Foreign-Owned Agencies Can Hold Majority Stakes, Domestic Resources Await Integration). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 6 (June): 11.
- Rainey, Mary T. 2001. "Change or Be Changed." In *Inside the Minds: Leading Advertisers*, 11–32. Bedford, MA: Aspatore Books.
- Ramos, Joshua Cooper. 2004. "The Beijing Consensus." London: Foreign Policy Center.
- Ransdell, Eric. 2002. "The Monternet." <http://www.thefeature.com/article?articleid=15322>, July 3. Accessed August 2004.

- “Readers Ring Up” (Duzhe “lingling”). 2004. *Wo ai yaogun* (I Love Rock), May 30, 60–63.
- Richards, Thomas. 1990. *Commodity Culture of Victorian England*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ries, Al, and Jack Trout. 2001 [1981]. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rinaldi, Larry. 2005. “Has the time come for product placement in China?” *AdAge China*. http://www.adage.com/china/article.php?article_id=48666. Accessed June 2006.
- . 2006a. Email interview exchange with Jing Wang. June 29.
- . 2006b. Email interview exchange with Jing Wang. July 3.
- Roberts, Dexter. 2006. “China’s Online Ad Boom.” *Business Week*, May 24.
- Roberts, Dexter, Frederik Balfour, et al. 2004. “China’s Power Brands.” *Business Week*, November 8. http://www.businessweek.com/magazine/content/04_45/b3907003.htm. Accessed May 2006.
- Roberts, Kevin. 1998. “Brand China.” <http://www.saatchikevin.com/talkingit/shanghai.html>. Accessed March 2002.
- Rosenkranz, Eric. 2001. “Rallying the Troops.” In *Inside the Minds: Leading Advertisers*, 33–65. Bedford, MA: Aspatore Books.
- Roth, Daniel. 2005. “The Amazing Rise of the Do-It-Yourself Economy.” *CNNMoney.com*. May 30. http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/05/30/8261236/index.htm. Accessed May 2007.
- Rowdy Swallow (Liumang yan). 2005. “Tamen shuo, tamen xihuan zheyang de nuren” (They say they don’t like those women.) *BlogChina*, November 6. <http://liumangyan.blogchina.com/3433473.html>. Accessed June 2006.
- Sahlins, M. 1976. *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- SARFT. 2005. “Guangbo dianshi xitong defang waishi gongzuo guanli guiding” (Regulations on the Administration of Domestic and Foreign Affairs in the Radio, Film, and TV Sectors), July 6. <http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/35/3030.html>. Accessed June 2006.
- . 2006. “SARFT guanyu yinfa ‘dianshiju paishe zhizuo beian gongshi guanli zhanxing banfa’ de tongzhi” (Regarding the Notice on

- the Temporary Measures of Administering TV Drama Production), April 11. http://www.gov.cn/zwggk/2006-04/11/content_250700.htm. Accessed June 2006.
- Savage, Mike. 2005a. "Can Reality Live up to the China Net Hype?" *Media*, December 2, 3.
- . 2005b. "CCTV Expands Line-up for '06 Airtime Auction." *Media*, September 23, 5.
- . 2005c. "CCTV Auction Results Could Curb Rate Hikes." *Media*, December 2, 10.
- . 2005d. "Nike Turns Up Heat for China Market." *Media*, December 5, 3.
- . 2006. "China Mobile Splits Creative Roster." *Media*, July 4, 1.
- Schiller, Dan. 1996. *Theorizing Communication: A History*. New York: Oxford University Press.
- Servaes Jan, ed. 2003. *Walking on the Other Side of the Information Highway: Communication, Culture, and Development in the 21st Century*. Penang, Malaysia: Southbound.
- Servaes, Jan, and Rico Lie. 2001. "Media versus globalization and localization." *Media Development*, March. http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/archive/2001_3/media_versus_globalisation_and_localisation. Accessed September 2006.
- Shameen, Assif. 2001. "The Deal: AOL and Legend Going online in China." *Asiaweek*, June 22. <http://www.asiaweek.com>. Accessed May 2006.
- Shandwick, Weber. 2005. "Italy, U.S. and Australia Rank Highest as Country Brands—Thailand Is Only Asian Country in Top 10." *Circle of Asia*, November 15. <http://www.circleofasia.com/News.asp?nID=89>. Accessed June 2006.
- "Shanghai Leads the Nation in Per Capita Disposable Income." 2007. *People's Daily Online*. May 16. http://english.people.com.cn/200705/16/eng20070516_375144.html. Accessed June 2007.
- Shanghai TV Festival and CSM. 2004. *Zhongguo dianshi ju shichang baogao* (China TV Drama Report: 2003–2004). Beijing: Huaxia chubanshe.
- Shaw, Sharon Desker. 2005. "Re-energised Rivals Draw Blood from TCL." *Media*, November 4.
- Shen Tianlan. 2004a. "Huigu yu qianzhan: Zhongguo dianshi meiti

- guanggao shichang jingzheng geju toushi" (Retrospect and Forward Looking: An Analysis of the Advertising Market Competition in Chinese TV Media). *Guanggao ren* (AdMan), no. 4: 118–121.
- . 2004b. "Yadian aoyun, Yangshi dacan" (The Athens Olympics: A Feast at CCTV). *Guanggao daobao* (Advertising Guide), no. 5 (May).
- Shi Tao. 1998a. "Dengji, gediao: xinde shehui huati" (Class and Taste: A New Social Topic). <http://www.guofeng-net.com>. Accessed April 1, 2004.
- . 1998b. *Gediao* (Lifestyles). Beijing: Zhongguo sheke chubanshe. "Shichang da cankao" (Market References).
- . 2003. *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 135.
- . 2005. *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 132.
- Shou, Peipei. 1996. "Biao wang heyi tianjia" (Why Did the "Bidding-King" Offer Sky-Rocketing Bids?). *Beijing qingnian bao* (Beijing Youth Daily), November 15.
- Siewert, Patrick T. 2002. "Remarks at the 8th Annual International Conference on 'the Future of Asia'," May 22. <http://www2.coca-cola.com/presscenter>.
- Simons, Craig. 2003. "Marketing to the Masses." *Far Eastern Economic Review*, September 4. <http://www.feer.com>. Accessed 2004.
- Sissors, Jack Z., and Roger B. Baron. 2002. *Advertising Media Planning*. Chicago: McGraw-Hill.
- Sister Lotus (Furong jieju). 2005. "Furong yulu" (Quotes from Sister Lotus). <http://joke.myrice.com/arts/xhqy/xhqyy/15016517.html>. Accessed June 2006.
- Smith, Jeff, and Jean Wylie. 2004. "China's Youth Define 'Cool.'" *The China Business Review*. <http://www.chinabusinessreview.com/public/0407/smith.html>. Accessed August 2004.
- Stalnaker, Stan. 2002. *Hub Culture: The Next Wave of Urban Consumers*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Stark, Myra. 2003. "Storytelling." *Ideas from Trends: Saatchi & Saatchi*. http://www.saatchikevin.com/workingit/myra_stark_2003ideastrends. Accessed April 2004.
- Stockdale, Mark. 1999. "Are All Consumers Equal?" In *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, ed. John Philip Jones, 211–223. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Su Yong and Chen Xiaoping. 2003. *Pingpai tongjian* (Comprehensive Research on Brands). Shanghai: Renmin chubanshe.
- Sull, Donald N. 2005. *Made in China: What Western Managers Can Learn from Trailblazing Chinese Entrepreneurs*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sun Jian. 2002a. *Haier de qiye wenhua* (The Enterprise Culture of Haier). Beijing: Qiye guanli chubanshe.
- . 2002b. *Haier de qiye zhanlue* (The Battle Strategies of Haier). Beijing: Qiye guanli chubanshe.
- “Sun New Media Launches FM 365.” 2005. *PrimeZone*. <http://www.primezone.com/newsroom/news.html?d=87940>. Accessed May 2006.
- Sun Tzu. 2003. *The Art of War*. Trans. Lionel Giles. Ed. Dallas Galvin. New York: Barnes & Noble.
- Sutherland, Anne, and Beth Thompson. 2001. *Kidfluence*. New York: McGraw-Hill.
- Swyngedouw, Erik. 1997. “Neither Global nor Local: ‘Glocalization’ and the Politics of Scale.” In *Spaces of Globalisation*, ed. Kevin R. Cox, 137–166. New York: Guilford Press.
- Synovate. 2005. “Synovate Survey Reveals 70% of Asians Don’t Pay for Digital Music Downloads.” <http://www.synovate.com/current/news/article/2005/10/synovate-survey-reveals-70-of-asians-don-t-pay-for-digital-music-downloads.html>, October 3. Accessed June 2006.
- . 2006. “Survey Finds That Digital Music Matters.” <http://www.synovate.com/current/news/article/2006/05/survey-finds-that-digital-music-matters.html>, May 10. Accessed June 2006.
- Tang Ruitao. 2005. “Dui xiaofei dazhong de xinli tansuo” (A Psychological Probe into the Consumer Public). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 7 (July): 118–21.
- Tang Yong. 2005. “I Never Said That Haier and Lenovo Are Not Brands.” <http://english.people.com.cn/200502/27>. Accessed May 2006.
- Taylor, Peter J. 2003. “What’s Modern about the Modern World-System?” In *The Consumption Reader*, ed. David B. Clarke, Marcus A. Doel, and Kate M. L. Housiaux. London: Routledge.
- Thomas, Mike. 2005. “Ford Launches Corporate Ad Campaign.” Ford Motor Company. http://media.ford.com/newsroom/feature_display.cfm?release=21864. Accessed May 2006.

- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Toffler, Alvin, and Heidi Toffler. 2006. *Revolutionary Wealth: How It Will Be Created and How It Will Change Our Lives*. New York: Knopf.
- Travis, Daryl. 2000. *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. New York: Crown Business.
- Twitchell, James B. 2000. *Twenty Ads That Shook the World*. New York: Crown Publications.
- “2003 Zhongguo guanggao ye niandu shida guanggao gongsi jingli ren” (The Ten Best Managers in Chinese Advertising Industry in 2003). 2004. *Xiandai guanggao* (Modern Advertising), no. 1 (January): 19–21.
- Usui, Yoshito. 2002. *Crayon Shinchan*, vol. 1. Trans. Sahe Kawahara. Originally published in Japanese in 1992 by Futabasha Publishers in Tokyo. Fremont, CA: ComicsOne Corporation.
- Veblen, Thorstein. 1994. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Dover Press.
- Vedrashko, Ilya. 2005. Email exchange. May 7.
- Von Hippel, Eric. 2006. *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wang Bin. 2005. “Furong jiejie, Liumang Yan deng wangluo nu xieshou ziliao zhaopian ji” (The Collection of Materials and Photos on Sister Lotus and Rowdy Swallow). Babejiu Entertainment Online, June 15. <http://www.babejiu.com/bbj17/254/31480942a.htm>. Accessed June 2006.
- Wang Chunyan. 2005. “Creative Commons China.” Internal document shared with the International Advisory Board of Creative Commons China which I chair.
- Wang Jing. 2006. “Xinrui dianying, kaiqi qiche yingxiao xin shidai” (Avant-garde Cinema Opened Up a New Era of Automobile Marketing). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 3 (March): 26–28.
- Wang, Jing. 1996. *High Culture Fever: Politics, Aesthetics, and Ideology in Deng's China*. Berkeley: University of California Press.
- . 2001a. “Chinese Popular Culture and the State.” In *Chinese Popular Culture and the State*, ed. Jing Wang, a special issue of *positions: east asia cultures critique* 9, no. 1 (Spring).
- . 2001b. “Culture as Leisure and Culture as Capital.” In “Chinese Popular Culture and the State,” a special issue of *positions: east asia cultures critique* 9, no. 1: 69–104.

- . 2001c. "The State Question in Chinese Popular Cultural Studies." *Inter-Asia Cultural Studies* 2, no. 1: 35–52.
- . 2003. "Framing Chinese Advertising: Some Industry Perspectives on the Production of Culture." *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* 17, no. 3 (September): 247–260.
- . 2004. "The Global Reach of a New Discourse: How Far Can 'Creative Industries' Travel?" *International Journal of Cultural Studies* 7, no. 1 (March): 9–19.
- , ed. 2005a. *Locating China: Space, Place, and Popular Culture*. London: Routledge.
- . 2005b. "The Politics and Production of Scales in China: How Does Geography Matter to Studies of Local, Popular Culture?" In *Locating China: Space, Place, and Popular Culture*, ed. Jing Wang, 1–30, "China in Transition" series, ed. David S. G. Goodman. London: Routledge.
- Wang Jisi. 2006. "Peaceful Rise: A Discourse in China." A talk given at the Cold War Studies Centre, London School of Economics–Peking University Public Lecture Series. May 8.
- Wang Jixin. 2004. "2005 yangshi zhaobiao huobao" (The Explosive Climaxes of CCTV's 2005 Auction). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 12 (December): 103–104.
- Wang Lanzhu, ed. 2002. *Jiaoju shoushi lu* (The Focus on Reception Ratings). Beijing: Beijing Broadcasting College.
- Wang Runjue. 2005. "Zuo yule, you tiyu: chengzhang kuaile zhe" (Entertainment on the Left and Sports on the Right: The Pleasure Is Growing). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 9 (September): 72–75.
- Wang Xiangdong. 2002. *Bentu pinpai zhanlue* (The Strategies of Local Brands). Hangzhou: Zhejiang chubanshe.
- Wang Xiu and Xia Jinbiao. 2002. "Quanmian jianshe xiaokang shehui: shehui zhibiao nanyu jingji zhibiao" (Building a Comprehensive *xiaokang* Society: Social Index Is More Difficult [to Achieve] Than the Economic Index). *sina.com*, November 15. <http://finance.sina.com.cn/g/20021115/1748279148/shtml>. Accessed February 2004.
- Wang Yang and Kang Yiren. 2002. *Haier shi hai: Zhang Ruimin de guanli yishu* (Haier Is an Ocean: Zhang Ruimin's Art of Management). Beijing: Minzhu yu jianshe chubanshe.
- Wang Yukun. 2004. "Zhongguo xiandai shangye shi shang yongyuan de

- tong: Suoni yu Lianxiang de renxing guancha" (The Eternal Wound in the History of Corporate China, A Comparative Analysis of Commercial Humanism—Sony vs. Lenovo). Blogchina.com, January 16. <http://www.blogchina.com/new/display/21412.html>. Accessed May 2006.
- Wang Zhenglun. 2003. "Dianshi ju cuire guanggao toufang" (TV Drama Drove Feverish Ad Spending). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 6 (June): 16–17.
- Wang Zhidong. 2007. "An Interview with Zong Qinghou." *Sina.com*, May 9. <http://chanye.finance.sina.com.cn/2007-05-09/320502.shtml>. Accessed May 2007.
- Wang Zho and Qiu Xiaoli. 2004. "Zhongguo lanling jiating xiaofei shilu—shihe wode pinpai zai nail?" (A True Tale about a Chinese Blue-Collar Family—Where Is Our Brand?) *Chenggong yingxiao* (Successful Marketing), no. 7 (July). <http://finance.sina.com.cn/roll/20040707/2001856666.shtml>. Accessed July 2005.
- Washida, Yuichi. 2003. "Collaborative Structure between Japanese High-Tech Manufacturers and Consumers." *Journal of Consumer Marketing* 22, no. 1: 25–34.
- . 2004. Email exchange.
- . 2005. Email exchange.
- Watson, James, ed. 1997. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Weinzierl, Rupert, and David Muggleton. 2003. "What is 'Post-subcultural Studies' Anyway?" In *The Post-Subcultures Reader*, ed. David Muggleton and Rupert Weinzierl, 6–9. Oxford: Berg.
- Wen Jing and Zhang Mo. 2007. "Wahaha Daneng jiufen an: Pinpai zhi zheng? Minzu chanye zhi jie?" (The Dispute between Wahaha and Danone: A Fight over the Brand Name? or A Calamity of [Chinese] National Industry?" *Xinhuanet.com*, April 17. <http://mnc.people.com.cn/BIG5/54849/59580/5623763.html>. Accessed May 2007.
- Wernick, Andrew. 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage Publications.
- . 1997. "Resort to Nostalgia: Mountains, Memories, and Myths of Time." In *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, ed. Mica Nova, Andrew Blake, et al., 207–223. London: Routledge.
- Wertime, Kent. 2005. "Search Marketing Is the Future, But Give Consumers Control." *Media*, December 2, 17.

- White, Amy. 2005. "Motorola Backs Creative Festival." *Media*, December 2, 13.
- White, Roderick. 2000. "International Advertising: How Far Can It Fly?" In *International Advertising: Realities and Myths*, ed. John Philip Jones, 29–40. London: Sage Publications.
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Routledge.
- Wong, Alayne. 2007. *Asia/Pacific Mobile Consumer Services Survey, 2006*. IDC. <http://www.idc.com/>. Accessed June 2007.
- Wong Xiangdong. 2002. *Bentu pinpai zhanlue* (Brand Strategy in China). Hangzhou: Zhejiang renmin chubanshe.
- "World Leisure Expo: Hangzhou China." 2005. <http://www.wl-expo.com/funcms/zwlm/index.html>. Accessed July 2005.
- Wright, Jeremy. 2006. *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Wu Dong. 2003. "Zhongguo dianshiju shoushi fenxi" (An Analysis of the Reception of TV Drama in China). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 6 (June): 18–20.
- Wu, Guoguang. 2000. "One Head, Many Mouths: Diversifying Press Structures in Reform China." In *Power, Money, and Media*, ed. Chinchuan Lee, 45–67. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Wu Jing. 2002. "Wahaha shiwu nian pandian" (Taking Stock of Wahaha: Fifteen Years). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 11 (November): 22–24.
- Wu Xiaobo. 2003. "Dianxing wenti tuchu" (Typical Problems Emerged). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 12–14.
- . 2005. "Cong konglong dao long" (From the Dinosaur to the Dragon). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 12 (December): 12.
- Wuming. 2004. "Haier, Lianxiang, Huawei: Zhongguo mofansheng zhengzai zaoyu nanti" (Haier, Lenovo, and Hua Wei: The Chinese Models Are in a Fix). In *Shiqu Lianxiang* (Losing Lenovo), ed. Wang Kukun et al., 325–329. Beijing: Shijie zhishi chubanshe.
- Xiao Tong. 2005. "Jiqing zaoyu jihui" (When Passion Meets Opportunities). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 2 (February): 58–59.
- Xiao Yong. 2004. Interview by author. Beijing, June 9.
- Xiao Zhiying. 2002. "Chayi hua pinpai yingxiao de sikao" (Reflections

- on the Marketing Notion of Brand Differentiation). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 10: 55.
- Xie, Ying. 2003. "Jiedu Yangshi xinwen pindao 2.5 fenzhong guanggao shi chang" (An Analysis of the 2.5 Minute Advertising Segment in the New CCTV News Channel). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 7 (July): 92-93.
- . 2005. "Jiu fenzhong biange" (The Nine-Minutes Revolution). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 3 (March): 102-103.
- Xie Yungeng and Ni Woyu. 2007. "2006 Zhongguo dianshi baogao: II" (A Report on the 2006 Chinese TV Industry). *Zhongguo xinwen chuban wang* (Chinese News Publication Net). January 30. http://www.media365.com.cn/2007-01/30/content_34208.htm. Accessed May 2007.
- "Xin xinrenlei de 'ku' shenghuo" (The "Cool" Life of a Neo-Neo-Tribe). 2003. <http://www.xiayidai.com.cn/qczx/ssx/xxrl>. Accessed April 3, 2004.
- Xinhua News. 2005a. "Per Capita GDP in Yangtze River Delta Passes 4,000 US dollars." *People's Daily Online*, April 4. http://english.people.com.cn/200504/04/eng20050404_179424.html. Accessed May 2007.
- . 2005b. "Top Statistician on China's Economic Figures after National Census." *People's Daily Online*, December 22. http://english.people.com.cn/200512/22/eng20051222_230128.html. Accessed May 2007.
- Xu Baiyi. 1991. *Marketing to China: One Billion New Customers*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Xu Chun. 2003. "Quanqiu hua de huanxiang yu guanggao chuanyu de minzu hua" (Globalization as an Imaginary and the Nationalization of Advertising Creativity). *Guanggao ren* (AdMan), no. 6 (June): 91-93.
- Yahoo. 2005. "Yahu miaoshu zhong de zhongchan zhe tupu" (The Portrait of the Middle Class by Yahoo). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 3 (March): 46.
- "Yahoo China Taps WE Marketing." 2006. *Media and Communications*, September 1. <http://media.resonance.com.sg/mailler010906.htm>. Accessed September 2006.
- Yan Feng. 2003. "Hunan weishi: Guanggao yeji gantou zhishang" (Hunan Satellite TV: The Steady Increase of Its Advertising Revenue). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 9 (September): 94-95.
- Yan Guoxiang and Fang Zheng. 2002. "Minzu pinpai zhi si" (The Death

- of National Brands). *Xiandai guanggao* (Modern Advertising), no. 3 (March): 62–63.
- Yan Jun. 2001. “Zhongguo de pangke yu pangke” (Chinese Punk and “Fatsos”). <http://www.scream-records.net/community/cmmunity042-punk.html>. Accessed August 2004.
- Yan Zhigang. 1998. “Qinchi sunshang le meiyu du” (Qinchi Damaged Its Reputation). *Beijing qingnian bao* (Beijing Youth Daily), September 16, 6.
- Yang Haijun. 2005. “Chaoji nusheng: li pingpai you duoyuan?” (Super Girl: How Far Is It Becoming a Brand?). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 9 (September): 30–32.
- Yang Huishu and Huang Gang. 2004. “Lanling jieceng xiaofei pinpai quefa” (The Shortage of Blue-Collar Brands). People.com, March 9. <http://www.people.com.cn/GB/paper53/11492/1036830.html>. Accessed December 2005.
- Yang Keming. 2003. *Haier binfa* (Haier’s Art of War). Beijing: Zhongguo jingji chubanshe.
- Yang Wen. 2001. “Zaitan 4C” (More on 4C). *Xiandai guanggao* (Modern Advertising), no. 11 (November): 16–19.
- Yang Youzhong. 2002. “Zhongguo pinpai zhuru zheng” (The Dwarf Syndrome of Chinese Brands). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 3 (March): 10–11.
- Yardley, Jim. 2003. “Internet Sex Column Thrills, and Inflames, China.” *New York Times*, November 30. http://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-12/01/content_286293.htm. Accessed May 2006.
- Ye Maozhong. 2003. *Chuangyi jiushi quanli* (Creativity Is Power). Beijing: Jixie gongye chubanshe.
- Ye Ying. 2003. “Logo de liliang” (The Power of Logo). *Sanlian shenghuo zhoukan* (Life Weekly), March 24.
- . 2004. “Zhang Yadong: Jixu yingyue shiyan” (Zhang Yadong Continues His Experiment with Music). “Lifestyle Monthly” in *The Economic Observer*, April 16, 4.
- Yi, Jeannie J., and Shawn X. Ye. 2003. *The Haier Way: The Making of a Chinese Business Leader and a Global Brand*. Dumont, NJ: Homa & Sekey Books.
- Yi Ming. 2001. “Xin shuifa de libi kao” (On the Pros and Cons of the New Tax Policy). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 94–95.
- “Yidong Bobo zu, Liangxiang zhaoyang E100 xuanchu xin jingying

- linian" (Mobilizing the Bobo Tribe: Legend's Zhaoyang Notebook E100 Promoted the Concept of the New Elite). 2003. <http://www.sina.com.cn>, November 19.
- Yu Hong and Deng Zhengqiang. 2000. *Zhongguo dangdai guanggao shi* (The History of Contemporary Chinese Advertising). Changsha, Hunan: Kexue jishu chubanshe.
- Yu Jianqiang. 2004. *Meijie zhanlue guangli anli fenxi* (Media Management Strategies: Case Studies). "Media Management" series, ed. Guo Qingguang and Meng Jian. Beijing: Huaxia chubanshe.
- Yu Jinjin. 2005. "Guojia tongji ju zhengshi guonei zhongchan jieceng shuju qeshi cunzai" (National Bureau of Statistics Confirmed the Existence of the Statistical Data for Defining the Chinese Middle Class). Xinhua Net, January 25. http://news.xinhuanet.com/video/2005-01/25/content_2504048.htm. Accessed June 2006.
- Yu Mingyang. 2002. "Guanggao gongsi shichang jingzheng li de quanmian tisheng" (The Overall Intensification of the Capacity of Market Competition of Chinese Advertising Companies). In Qiao Jun et al., eds., *Zhongguo guangao hangye jingzheng li yanjiu* (Studies on the Competitive Capacity of the Chinese Advertising Sector). Chengdu: Xinan caijing daxue chubanshe.
- Yu Ruidong. 2002. "Liuxing jujiao: wo xing wo ku, xin xin renlei" (Trend Focus: I do what is cool, neo neo-tribe). China News Service. <http://www.chinanews.com.cn/2002-04-25/90/6.html>.
- Yuan Fang. 2004. "Jiedu xilie guangdian ling" (Reading the Series of SARFT Regulations). *Guanggao ren* (AdMan), no. 11 (November): 29.
- Yuan Fang and Wu Qi. 2005. "2004 nian Zhongguo pinpai chengzhang jiance baogao" (The Assessment Report on the Growth of the Chinese brands in 2004). *Guoji guanggao*, no. 4 (April): 12-20.
- Yuan Ying and Tian Bin. 2003. "Lanse huoyan de shutu tonggui" (Blue Flames: All Roads Lead to Rome). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 8 (August): 29.
- Yudice, George. 2003. *The Expediency of Culture: Users of Culture in the Global Era*. Durham, NC: Duke University Press.
- "Zai Zhongguo, an guize jinzheng" (Play Chinese Rules in China). 2005. *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 1 (January): 23.
- Zang Zhongtang and Cheng Tao. 2005. "Bodao qudao jingbing jianzheng, Ximenzi Bodao lianmeng mingcun shiwang" (Bird's Retrenchment on Channel Policies, Siemens-Bird Alliance in Tatters).

- Nanfang zhoumo* (Nanfang Weekend), March 3. <http://www.nanfangdaily.com.cn/zm/20050303/jj/it/200503030043.asp>. Accessed June 2005.
- Zhang Binwu. 2005. "Changwei: yingxiao yu fei chenmo de daduoshu" (The Long Tail: Marketing and the Great Non-Silent Majority). *Guanggao daguan* (Advertising Panorama), no. 9 (September): 43–45.
- Zhang Haichao. 2004. "Pandian 2003 Zhongguo dianshi guanggao" (Taking Stock of the Gains of the 2003 Chinese TV Advertising Market). *Guanggao ren* (AdMan), no. 4 (April): 9–30.
- Zhang Haiying. 2004. "Guanggao zhaobiao zhengce de pingjia" (An Assessment of the Policy Regarding Advertising Auctions). *Guanggao ren* (AdMan), no. 4: 21.
- Zhang Liming. 2005. "Guonei zhongchan jieceng dingyi de maodun" (The Contradictions about the Definition for the Chinese Middle Class). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 3 (March): 44.
- Zhang Ruimin. 2003. "Haier shi hai" (Haier Is an Ocean). In *Jingyan: Zhongguo shichang zhumin pinpai chenggong anli tudian* (Experiences: Case Studies of Successful Chinese Market Brands), ed. Ge Huaisha. Vol. 1. Changchun: Jilin daxue chubanshe.
- Zhang Zhian and Liu Jianneng. 2004. *Meijie yingxiao anli fenxi* (Case Studies of Media Marketing). "Media Management" Series, ed. Guo Qingguang and Meng Jian. Beijing: Huaxia chubanshe.
- Zhao Nannan. 2002. "'Ling daili' jiaosha Zhongguo guanggao ye" ("Zero Commission" Is Killing Chinese Advertising Industry). *Guoji guanggao* (International Advertising), no. 6 (June): 10–12.
- Zhao Shen. 2001. *Zhongguo jindai guanggao wenhua* (Modern Chinese Advertising Culture). Changchun, Jilin: Kexue jishu chubanshe.
- Zhao Shuguang. 2004. *Meijie jingjixue anli fenxi* (Case Studies of Media Economy). "Media Management" series, ed. Guo Qingguang and Meng Jian. Beijing: Huaxia chubanshe.
- Zhao Shuguang and Zhang Zhi'an. 2004. *Meijie ziben shichang: Anli fenxi* (Media Capital Market: Case Analysis). Beijing: Huaxia chubanshe.
- Zhao, Yuezhi. 1998. *Media, Market, and Democracy in China*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- . 2000. "From Commercialization to Conglomeration: The Transformation of the Chinese Press within the Orbit of the Party State." *Journal of Communication* (Spring): 3–25.

- . 2003. "Transnational Capital, the Chinese State, and China's Communication Industries in a Fractured Society." *Javnost—The Public* 10, no. 4: 53–74.
- . 2004. "When the Tide Goes Out, the Rocks Are Revealed." *New Internationalist*, no. 371, September. <http://www.newint.org/issue371/tide.htm>.
- . 2005. "The Media Matrix: China's Integration with Global Capitalism." In *The Empire Reloaded: Social Register*, ed. Leo Panitch and Colin Leys, 197–217. London: Merlin Press.
- "Zhongguo Bubo zu: dangdai bei faxian de dushi buluo" (Chinese Bobos: An Urban Tribe Waiting to Be Discovered). 2002. <http://www.sina.com.cn>, December 12. Accessed 2004.
- Zhongguo dianshi wang (China TV Net). 2005. "Tebie guanzhu: Jiaoju Zhongguo youxian, guanzhu wangluo fazhan" (Special Report: A Focus on China Cable and Network Development). TV.cn, March 24. <http://www.tv.cn/gbdsxx/jctj/1111647188.html>. Accessed May 2005.
- Zhongguo guanggao ye qunian jingying e" (Total Billing of Chinese Advertising Industry Last Year). 2007. *Xinhua.net*, May 29. http://news.xinhuanet.com/fortune/2007-05/29/content_6169497.htm. Accessed May 2007.
- Zhou Yen, Wang Ying, and Zhu Miao. 2002. "Shuzihua zhi yang: Wangtai lihe yu biao zhun zhizheng" (The Itch for Digitalization: The Marriage and Divorce of Station and Network and the Fight for Standards). *Meijie (Media)*, (October): 14–22.
- Zhu Haisong. 2002. *Guoji 4A guanggao gongsi jiben caozuo liucheng* (The Basic Operating Manuals on "Traffic" for International 4A Companies). Guangzhou: Guangdong jingji chubanshe.
- Zhu Qingfang. 2004. "Jumin shenghuo he xiaofei jiegou de bianhua" (The Changes in the Structure of Livelihood and Consumption). In *2005: Zhongguo shehui xingshi fenxi yu yuce* (Analysis and Forecast on China's Social Development 2005), ed. Ru Xin, Lu Xueyi, et al., 81–92. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- Zong Qinghou 2007. "Wahaha yu Daneng jiufen de shishi zhenxiang" (The Truth Behind the Wahaha-Danone Dispute). *Sina.com*, April 13. <http://finance.sina.com.cn/chanjing/b/20070413/10043499496.shtml>. Accessed June 2007.

بدمجه الآسر للعمل الميداني ودراسته الأكاديمية الدقيقة جداً، يقدم كتاب «المشهد الإعلامي والإعلاني في الصين» منظوراً فريداً حول الثقافة الإعلانية والتسويقية في الصين. ولقد استطاعت جينغ وانغ أن تسلط الضوء على الصين خلال اندماجها الجديد والمتسارع في نظام التسويق العالمي، وساعدتها في ذلك خبراتها في العالمين المتباينين لوكالات الإعلان البكينية والمهنية الأميركية.

يقدم كتاب «المشهد الإعلامي والإعلاني في الصين» وصفاً مفصلاً وعميقاً للوسم التجاري والإعلان في الصين المعاصرة. وتأخذنا المؤلفة وانغ إلى داخل وكالة إعلانية لترينا تأثير نماذج ونظريات الوسم التجاري الأميركية. كما تدرس وانغ تأثير الممارسات الجديدة لوسائل الإعلام على الإعلان الصيني، وتتأمل في تلاقي الثقافة الإبداعية الشعبية واستراتيجيات التسويق العالمية، وتعرض نماذج للحملات الإعلانية الناجحة، كما تزود بمعارف عميقة حول قطاعات المستهلك الصينية، وتقدم أفكاراً منهجية بشأن ثقافة البوب والأبحاث الإعلانية.



يكشف هذا الكتاب النقاب عن «صين جديدة كلياً» تخضع لنفوذ إيديولوجية الشراكة العالمية في الوقت نفسه الذي تحاول فيه ألا تكون صورة مطابقة للثقافة الأميركية. وتضطلع وانغ بمهمة إطلاعنا أين ينجح التفكير الغربي في الصين، وأين يخفق، وربما الأهم من ذلك أين يحدث فرصاً للتبادل والتفاعل.

وبفضل الصور الساحرة من عالم الإعلان، ومن خلال الأبحاث التي تضع هذه الصور في سياقها الصحيح، فإن كتاب الصين الجديدة سيكون موضع اهتمام أهل المهنة وطلاب الثقافة الشعبية وجمهور القراء العام المهتم بالتعلم بشأن التحول السريع للمجتمع الصيني.

«سيجد هذا الكتاب قراءً بين أهل المهنة وطلاب الصين والباحثين الأكاديميين في الثقافة الاستهلاكية الصينية الآخذة في البزوغ على نحو سريع. وهناك قلة من الأشخاص أكثر كفاءةً من جينغ وانغ للتحدث بشأن الإصلاحات الثقافية في الصين، وكتاب «المشهد الإعلامي والإعلاني في الصين» يملأ ثغرة في مجموع ما كتب في هذا المجال».

– مايكل كين، مؤلف كتاب «ابتكر في الصين: القفزة الجديدة العظيمة للأمام».

«قلة من المؤلفين هم الذين بلغوا مستوى جينغ وانغ في الجمع بين الأبحاث التسويقية والتحليل الثقافي. ولم نحصل من أي مؤلف آخر بعد على مثل هذا العرض التفصيلي النافذ والحديث لعمليات التسويق والإعلان العابرة للحدود في الصين. إن كتاب المشهد الإعلامي والإعلاني في الصين كتاب مذهل سريع الوتيرة».

– يوزي زاو، مؤلف كتاب «التواصل في الصين: الاقتصاد السياسي والقوة والصراع».

جينغ وانغ هي بروفيسورة في اللغة والثقافة الصينية في مجلس العموم الصيني الإبداعي، ومؤلفة كتاب «حمى الث

الدار العربية للعلوم ناشرون

Arab Scientific Publishers, Inc.

www.asp.com.lb - www.aspbooks.com



ص. ب. 13-5574 شوران 2050-1102 بيروت - لبنان

هاتف: 8/785107 (+961-1) فاكس: 786230 (+961-1)

aspbooks.com.lb - 0119611135574

نيل وفورات كوم

www.neelwafurat.com

